



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
CENTRO DE PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

MAYRA YANIRA GÓMEZ MORÁN

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO.

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL
CENTRO DE PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

MAYRA YANIRA GÓMEZ MORÁN.

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO.

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A las MYPE y a todas las personas que me brindaron su apoyo y colaboración para poder llevar a cabo la realización de la presente tesis.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme salud, sabiduría y la fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mis Padres porque siempre me apoyaron incondicionalmente y por todo el sacrificio y esfuerzo que hicieron para darme mis estudios universitarios.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de Capacitación y Atención al cliente de las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.”, cuyo objetivo general fue: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables: Capacitación y Atención al cliente. Así mismo con respecto a la capacitación se determinó que una de las características más importante es la participación activa de los capacitados el cual es un aspecto que se debe trabajar en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los colaboradores no participan en las capacitaciones esto significa que la empresa debe utilizar las técnicas de capacitación como un medio para motivar y enseñar las funciones de sus puestos de trabajo, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral y breve ya que la mayoría de los clientes lo indicaron ,por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un excelente servicio.

Palabras clave: Capacitación, Atención al cliente, MYPE, Características.

ABSTRACT

The present research entitled " Characterization Training and Customer Service of commercial MSEs in bookshops of the Center of Piura, year 2018.", whose general objective was: To determine what are the main characteristics of Training and Attention in commercial MSEs, bookstores Center of Piura, a methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design and cross-section was used. The economic units under study are 11 bookstores; that is, 45 workers and a sample of 384 clients, an information gathering instrument was designed that was validated by experts, asking 15 questions of the training variable and 11 questions of the customer service variable, making a total of 26 questions, the which are closed questions of nominal and ordinal scale, grouped according to the variables: Training and Customer Service. Likewise with respect to the training, it was determined that one of the most important characteristics is the active participation of the trainees, which is an aspect that must be worked on in the MSEs since in the results obtained it was determined that the majority of the collaborators did not Participate in the training this means that the company must use training techniques as a means to motivate and teach the functions of their jobs, on the other hand with respect to the results obtained in customer service it can be indicated that the attention It is not comprehensive and brief since most of the clients indicated it, therefore the MSEs must use strategies to provide an excellent service.

Keywords: Training, Customer Service, MYPE, Characteristics.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Variable Capacitación	10
2.1.2. Atención al cliente	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	25
2.2.1. Variable Capacitación	25
2.2.1.1. Objetivos de la capacitación	26
2.2.1.2. Características.....	27
2.2.1.3. Técnicas de Capacitación	28
2.2.1.4. Tipos de capacitación	32
2.2.1.5. La importancia de la capacitación.	34
2.2.1.6 Identificación de necesidades de capacitación	34
2.2.1.7 Beneficios de la capacitación	36

2.2.1.8 Plan de capacitación	38
2.2.2. Variable Atención al cliente	38
2.2.2.1. Características de la atención al cliente	40
2.2.2.2. Importancia de la Atención al cliente	41
2.2.2.3. Tipos de Atención al Cliente	42
2.2.2.4. Estrategias de atención al cliente	44
2.2.2.5. Objetivos principales de la Atención al Cliente	45
III.Hipótesis:	46
IV. Metodología	47
4.1. Diseño de la investigación	47
4.2. Población y muestra	47
4.2.1 Población	47
4.2.2 Muestra	48
4.3 Matriz de operacionalización	51
4.4 Instrumentos de recolección de datos	54
4.5. Plan de análisis	54
4.6. Matriz de consistencia	56
4.7. Principios éticos	57
V. RESULTADOS	58
5.1 Resultados	58
5.1.1 Variable Capacitación:	58

5.1.2 Variable Atención al cliente:	63
5.2. Análisis de resultados	66
5.2.1. Variable Capacitación	66
5.2.2. Variable Atención al cliente	74
VI. CONCLUSIONES	81
Referencias bibliográficas	83
ANEXOS	85
CUESTIONARIO.....	89
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	94
LIBRO DE CÒDIGOS DE COLABORADORES.....	104
LIBRO DE CÒDIGOS DE CLIENTES.....	112
ESCALA DE VALIDACION DE LOS NIVELES – POR EXPERTO DE JUICIO.....	127
RESULTADOS DE TURNITING.....	130

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Persona que debe realizar la capacitación</i>	58
<i>Tabla 2 Conocimientos para brindar información</i>	58
<i>Tabla 3 Rotación de puestos</i>	58
<i>Tabla 4 Horas de capacitación</i>	59
<i>Tabla 5 Practica de los conocimientos adquiridos en la capacitación</i>	59
<i>Tabla 6 Frecuencia de capacitación de la persona que lo va a reemplazar</i>	59
<i>Tabla 7 Participación activa en las capacitaciones</i>	60
<i>Tabla 8 Técnicas de capacitación que brinda mejor resultado</i>	60
<i>Tabla 9 La capacitación brinda resultados en el ámbito laboral</i>	60
<i>Tabla 10 Acción después de haber recibido capacitación</i>	61
<i>Tabla 11 Medios que se utilizan en la capacitación</i>	61
<i>Tabla 12 Dinamismo de la capacitación</i>	61
<i>Tabla 13 Mejora de las aptitudes el personal a través de la capacitación</i>	62
<i>Tabla 14 Manera en la que la capacitación mejora la situación de la empresa</i>	62
<i>Tabla 15 Visión a largo y a corto plazo</i>	62
<i>Tabla 16 Calificación de la atención brindada</i>	63
<i>Tabla 17 Continuidad en la atención</i>	63
<i>Tabla 18 Preferencias en la atención</i>	63

<i>Tabla 19 Promoción por teléfono.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 20 Implementación el servicio de compras por internet</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 21 Motivación por la compra de productos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 22 Información precisa y oportuna del producto.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 23 Interés por satisfacer las necesidades.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 24 Atención que brindan</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 25 Servicio ofrecido.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 26 Productos ofertados</i>	<i>65</i>

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación con el título “CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2018.”, proviene de la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y rentabilidad de las MYPE”, línea que es asignada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a la escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE, y se vinculan con las variables que se utilizará en ésta investigación, las cuales son capacitación y atención al cliente.

El Perú ostenta el título de ser el país más emprendedor del mundo. Según el General Entrepreneurship Monitor (GEM), Tasa de Actividad emprendedora (TAE) del Perú es decir, el número de emprendimientos entre la población económicamente activa es de 40.20%, la más alta del planeta. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que el Perú no debe sentirse satisfecho con este título, pues a decir del gremio empresarial aún se está muy lejos de contar con un estado que promueva las condiciones de competencia en el camino correcto hacia la competitividad nacional. (Diario Gestión, 2016).

Actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPE) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son uno de los mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPE van creciendo, nuevas van apareciendo.

Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado.(Kahn,2016)

Las MYPE del rubro librerías del centro de Piura son empresas que contribuyen al empleo de la población piurana, ya que a través de la constitución de éstas, permite que más personas puedan ocupar un puesto de trabajo, el cual es importante para el desarrollo económico y social de la ciudad, ante la situación observada las MYPE deben mantener un adecuado nivel de capacitación que permita hacer frente a los diversos cambios que se dan en el entorno, tomando a la adecuada atención al cliente como una estrategia importante para lograrlo.

La investigación aplicó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal donde se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, y se diseñó un cuestionario para el recojo de información, con preguntas de escala nominal y ordinal que nos permitió conocer la realidad de las MYPE.

Silupú (2012) expresa que las MYPE en el Perú, principalmente en la Región Piura donde se convierten en el principal motor de la actividad comercial, han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportando el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales. Tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida.

Con respecto a la caracterización D, Alessio (2011) indica que las MYPE de estudio deben ser analizadas teniendo en cuenta el ambiente interno y externo de las mismas, donde en el ambiente interno se estudian siete aspectos importantes que son las personas, el material, la maquinaria, ideología, medio ambiente, el método de trabajo y el capital y en el ambiente externo los factores políticos-legales, economía, factores socio-culturales y factores tecnológicos.

Con respecto al ambiente interno de las MYPE rubro librería del centro de Piura se observa que el personal se caracteriza por ser de clase media-baja, contar con estudios técnicos o universitarios, tener conocimiento empírico sobre ventas y dirección de empresas, ya que todo es aprendido a través del quehacer diario.

El material utilizado por las MYPE de estudio son estantes, vitrinas de vidrio, madera de gran tamaño donde encontramos los útiles escolares, útiles de oficina, libros, etc.; que son exhibidos para que los clientes puedan observarlos, además cuentan con catálogos de productos, láminas, etc. donde se aprecia los productos con que se cuenta.

Los equipos utilizados por las MYPE del rubro librería son computadoras, para registrar las ventas, mantener el inventario al día, ver los precios, los productos faltantes, etc.; también encontramos el post que es utilizado cuando los clientes realicen compras al crédito, la máquina registradora para poder emitir boleta y/o factura.

Con respecto a la infraestructura del local es un lugar ordenado, limpio, con un almacén para colocar los útiles escolares, material de oficina, etc.; con luz apacible en todos los ambientes para poder apreciar los modelos, y de esa manera se pueda dar

mayor vistosidad a los productos, se mantiene un buen acabado tanto en las paredes, pisos, puertas y ventanas.

La cultura del personal de las MYPE de estudio se basa en dar un buen trato a los clientes que ingresan a la empresa, tener un trato cordial, es decir saludar al cliente, inmediatamente preguntar que está buscando o necesitando, al finalizar la atención despedir amablemente, invitándolo a que regrese.

Los propietarios o encargados de las MYPE son personas que se proyectan en utilizar todos los recursos y esfuerzos para hacer crecer su negocio, muchos de ellos son negocios familiares que son continuados de generación en generación, que buscan sobresalir en el mundo de los negocios el cual es muy competitivo y que se necesita estar a la vanguardia para permanecer en el mercado.

A nivel de ambiente externo o macroambiente, se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos, Ministerio de Industria, Turismo, Ministerio de la Producción. (García, 2012)

Las microempresas se encuentran en el Régimen Laboral Especial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1086 (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR) y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR, este se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las MYPE, así como a sus conductores y empleadores. (SUNAT, 2014)

El reglamento incluye los derechos de una remuneración mínima vital (RMV), jornada de trabajo ocho horas, descanso semanal y en días feriados, remuneración por

trabajo de sobretiempo, descanso vacacional por quince días, cobertura de seguridad social en salud a través del SIS, cobertura previsional e indemnización por 10 días de remuneración al cumplir el año de servicios, con un tope de 90 días de remuneración. (SUNAT, 2014)

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración. No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un año desde el cese, Las microempresas se encuentran en el Régimen Laboral Especial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1086 (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR) y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR , este se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las MYPE, así como a sus conductores y empleadores.(SUNAT, 2014)

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos a fin de simplificar el trámite de inscripción de una empresa o sociedad, ha desarrollado un novedoso sistema que ayuda a constituir una MYPE en tan solo 24 horas en los Registros Públicos, sin tener que llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la Sunarp. Gracias al Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP) se puede iniciar el procedimiento registral electrónicamente de manera rápida y fácil y con un alto estándar de seguridad. De esta manera, la SUNARP asumió el liderazgo en el proceso de implementar una plataforma tecnológica capaz de promover el emprendedurismo y la formalización para un acceso más fácil y seguro al mercado. (SUNARP, 2016)

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) estima formalizar alrededor de 60,000 Medianas y Pequeñas Empresas (MYPE) del país en el presente año, como producto de una agresiva campaña emprendida. Refirió que otra de las metas para el 2017 es que al menos 350,000 MYPE utilicen la tecnología para la venta de sus productos y servicios, a través de la implementación de los kits digitales. (RPP Noticias, 2017)

Con respecto al factor económico, se tiene que analizar la forma cómo la empresa se inserta a la sociedad, la producción y distribución de los bienes y servicios, así se considerará la evolución de los sueldos y salarios que actúa sobre la capacidad de consumo; la tasa de inflación y su evolución, que suele presionar a la baja sobre las utilidades de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión, crecimiento o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión. (Núñez, 2014)

Actualmente en Piura han ingresado grandes centros comerciales como Plaza Luna, Tottus, Plaza Veá, Metro que son la competencia más grande de las librerías de Piura, ya que en estos centros ofrecen útiles escolares, útiles de oficina, libros, etc. con precios accesibles para los clientes.

Según el Banco Central de Reserva de Perú, la tasa de inflación es de 2.8% y la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor en Piura es de 0.24 igual al promedio nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013), otro factor influyente es el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, las telecomunicaciones, el estado de la red vial, las disponibilidades de factores físicos y financieros, la tasa de interés. (BCRP, 2013)

Los bancos no manifiestan tener interés por las MYPE debido a que existe la idea que no van a poder cancelar los pagos establecidos por el banco ;debido a sus bajos ingresos, esto ha incurrido que las MYPE recurran a casas de préstamos que permitan hacer surgir el negocio. (MEF, 2013)

Con respecto a los factores socioculturales, se incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores. (Hernández, 2010)

En las MYPE librería del centro de Piura vemos que los trabajadores que las conforman son personas de con un nivel educativo técnico y superior, la edad considerada mayores de 18 años, los valores que son responsabilidad, honestidad, las creencias que son diferentes en cada uno de los individuos, las normas que son establecidas en cada una de las MYPE.

Los valores ecológicos son otro aspecto de importancia creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de educación de la sociedad actual, muchas MYPE del rubro librería del centro de Piura están comprometidas con la responsabilidad social es por eso que han lanzado productos que respete las condiciones físico-ambientales, bioclimáticas, los recursos naturales en general, que es hoy fundamental para gran número de actividades y empresas.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018?, problemática que existe en la Región

Piura y que gracias a ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Así mismo esta investigación tiene como objetivo general: Identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. Y tiene como objetivos específicos: (a) describir los tipos de capacitación que reciben las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, (b) conocer la importancia de la capacitación en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, (c) conocer las características de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, (d) establecer las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.

Por la tanto la presente investigación se justifica porque el 99,6% de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas, según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. El reporte indica que en Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, de acuerdo a los criterios establecidos por las nuevas categorías establecidas en la "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial", promulgada el 2 de julio del 2013 (INEI, 2013).

Es por este motivo que se realizó la investigación ya que las MYPE presentan dificultades con respecto a la capacitación y atención al cliente y se necesita hacer un análisis para determinar cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del rubro librería, a fin de que el empresario pueda diseñar estrategias que serán importantes para el actuar futuro de la empresa, que contribuyan

a mejorar la capacitación y atención al cliente. Además, se justifica porque esta investigación servirá como base para otros estudios de investigación, y porque es un requisito que ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional de la escuela de Administración.

En la actualidad las empresas deben mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio ambiente, por esa razón se justifica el estudio de la capacitación y atención al cliente en las MYPE ya que estas dos variables, permiten determinar los criterios por excelencia que permiten orientar y evaluar el desempeño, y poder así lograr que las MYPE puedan posicionarse en el mercado y sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente.

Por otro lado, se sentarán las bases para investigaciones futuras que podrán ser empleadas por los empresarios MYPE u otro funcionario que trabaja en entornos similares. Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías. La presente investigación es importante dado que se dirige a las MYPE comerciales dado que representan el 98% en el país según estudios de INEI.

La investigación se justifica porque aplicó una metodología descriptiva donde se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, y se diseñó un cuestionario para el recojo de la información que ha sido validado, y que es de valioso apoyo para obtener la información necesaria con respecto a las MYPE de estudio

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Capacitación

Fliess (2008) realizó una investigación titulada: “La Capacitación Laboral En Chile Y Su Oportunidad De Desarrollo A Través Del E-Learning” en la Universidad Técnica Federico Santa María -Chile, esta investigación es descriptiva, nivel cuantitativo porque describe los instrumentos que el gobierno de Chile utiliza para fomentar la capacitación y las acciones que han llevado a cabo las empresas en los últimos años. Adicionalmente se destaca la incorporación de las nuevas tecnologías como una oportunidad para el desarrollo de la capacitación al interior de las empresas. Se exponen y comparan las lógicas y potencialidades del e-learning versus la capacitación presencial concluyéndose que ambas modalidades no deben ser usadas de modo alternativo sino complementario.

Una de las mayores fuentes de preocupaciones al interior de las organizaciones y en especial del área de recursos humanos es la posibilidad de entregar herramientas al personal para que puedan realizar de manera eficiente su labor al interior de las empresas, muchas veces ocurre que después de las actividades de capacitación las personas continúan haciendo las cosas de la misma manera, se cometen los mismos errores y por último esta acción termina siendo vista como algo que no agrega valor a la empresa y sólo fue una pérdida de tiempo. Para que ello no ocurra la capacitación debe ser entendida como un proceso y no sólo como actividades aisladas. Este proceso se compone de 5 pasos claramente definidos que son los siguientes: 1) Detección de necesidades, 2) Diseñar, 3) Validar, 4) Capacitar y Evaluar. El ideal es que este proceso sea continuo a través del tiempo, dado que de esa forma los conocimientos se

mantienen actualizados y la empresa logra generar ciertas ventajas competitivas que le permitirán crecer, rentar y sobrevivir en el medio en el cual está inmersa. Si el proceso es comprendido y se lleva a cabo en forma correcta de alguna forma genera un impacto, éste puede ser sobre los empleados o sobre la organización, entre los múltiples efectos que se generan pueden citar por el lado de los trabajadores, el aumento de la motivación, mejor comprensión de los procesos y una menor rotación, por el lado de la empresa, mejora su imagen frente a la competencia y elimina barreras de entradas a nuevos mercados. Chile a través del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence, busca de alguna forma a contribuir mediante la utilización de políticas públicas a mejorar la competitividad de las empresas y a poder aumentar el grado de empleabilidad de los trabajadores a través de un proceso continuo en el tiempo.

Como conclusión se desprende que ningún país en el mediano y largo plazo puede mantener o aumentar su competitividad si una fracción muy pequeña de su fuerza laboral tiene acceso a realizar actividades de capacitación. Las empresas deben de alguna forma ser agentes que desarrollen capacidades para definir con exactitud qué capacitación requieren y elegir dentro de la variedad disponible cuál es la más adecuada para ellas. El sistema e-learning a pesar de tener sus ventajas no se puede aplicar a todas y cada una de las empresas, esto dado que no todas las empresas tienen tecnología apropiada y también porque muchas veces nos vamos a encontrar con una mano de obra que no está preparada para usar el sistema. Se puede apreciar que el aprendizaje vía e-learning no es la única solución válida para poder resolver todos los problemas del ámbito de la educación y para la formación profesional; sin embargo, no se puede desconocer que en los últimos años se ha ido posicionando dentro de los

métodos utilizados por las empresas para realizar actividades de capacitación. Las redes virtuales y el sistema e-learning serán instrumentos y medios de educación y formación indispensables para las futuras sociedades del conocimiento. Se hace necesario que las empresas de alguna forma empiecen a desarrollar actividades de capacitación que integren tanto el sistema tradicional, como el e-learning.

Sevelleno (2008) realizó una investigación: “Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla”, presentada en la Universidad de las Américas de Puebla en Cholula-Puebla(México); concluye que a pesar de conocer los gerentes acerca de las necesidades de capacitación de los empleados, esta depende directamente de los dueños y por parte de estos existe una falta de interés para capacitar a su personal y no están dispuestos a invertir más, pensando que si capacita a un empleado y éste llega a retirarse de la empresa, es visto como una mala inversión, lo que da lugar a un personal desinteresado y conformista con su puesto de trabajo, este se ve reflejado en que únicamente el 24.1% de los encuestados conoce cursos que puedan cubrir sus necesidades en cuanto a capacitación, debido a que el resto no ha tenido el interés de conocer y buscar cursos. El diseño de estudio que utilizó el investigador fue no experimental, de acuerdo al tiempo de estudio lo considera de tipo transaccional, y de acuerdo a su enfoque determina que es descriptiva y cuantitativo; tuvo como objetivo general, analizar las necesidades de capacitación de los empleados de supervisión, servicio y producción en restaurantes de servicio completo pertenecientes a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) de la delegación Puebla con la finalidad de proponer recomendaciones

Por su parte Medina (2014) en su tesis “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 período fiscal 2013”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; concluyó que al definir la pertinencia en los diferentes niveles de necesidades de capacitación y niveles de evaluación de programas de capacitación, facilitó la comprensión y colaboración de los diferentes miembros de la Institución, quienes apoyaron la aprobación del plan de capacitación y la ejecución de los programas de capacitación, ya que conocían la importancia que tenían los mismos en el desarrollo y la gestión institucional a través de su personal. Asimismo considera que los instrumentos utilizados para implementar el modelo ROI de capacitación fueron de mucha utilidad para que la Dirección de Talento Humano conozca un poco más a fondo el manejo institucional; es decir, cuáles son los productos y servicios que se ofertan a los clientes internos o externos por unidad administrativa. Desde las acciones de capacitación, se contribuye con alcanzarlos objetivos planteados, lo que permitió que los programas de capacitación propuestos, en su mayoría sean evaluados a través del nivel de aplicación e impacto, con la finalidad de implementar acciones de mejora. Además recomienda que se debe aplicar las evaluaciones correspondientes a cada evento de capacitación programado; la investigación tuvo como objetivo general contar con un instrumento metodológico y procedimental, que facilite la ejecución de eventos de capacitación para disminuir posibles brechas detectadas a través de la evaluación del desempeño y la detección estratégica de necesidades de capacitación; así como para fortalecer las competencias descritas en el perfil del puesto, acorde a

lo dispuesto en la Constitución de la República, la LOSEP, su reglamento general y demás bases legales.

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró la investigación de Uribe (2010) realizó una investigación titulada “Estrategia de capacitación y desarrollo de competencias cognitivas del personal administrativo de la Universidad San Martín de Porres- Lima”, esta investigación es descriptiva, diseño experimental, de corte transversal, ya que comprende modelos estadísticos que explican y describen mediante gráficas o índices aspectos descriptivos, correlacionales y causales que existen entre las variables de un momento determinado. Este trabajo, se enfatiza en la importancia de la capacitación interna, dentro de la empresa y lo valioso de la retroalimentación con los empleados, para poner en práctica lo aprendido.

El autor muestra como conclusión que es necesario efectuar un análisis muy minucioso del proceso de capacitación y enfatiza la necesidad de un adecuado diagnóstico de necesidades para diseñar la capacitación en base a necesidades concretas y específicas que le den un valor agregado al proceso y concluye en que el programa debe incidir en las competencias en las cuales se han detectado brechas en el personal a fin de enfocarse en los aspectos claves y en las necesidades específicas de los puestos de trabajo. Estos aspectos han sido fundamentales en el diseño de la estrategia de capacitación, materia de nuestro trabajo, ya que tenemos en cuenta que el aprendizaje significativo es la antesala de un desempeño eficiente y productivo.

Lezama (2010) realizó una investigación sobre “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio-rubro servicios xerográficos del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2008-2009” en el departamento de Chimbote, esta investigación es descriptiva, diseño no

experimental, de corte transversal concluye que dado que la capacitación de los microempresarios de las MYPE es casi nula, se deberían programar una serie de charlas para explicar la importancia que tiene la capacitación en el desarrollo de las MYPE. Asimismo, se deberían empezar a realizar estudios correlacionales entre capacitación y rentabilidad empresarial, así como también estudios explicativos para determinar las causas del por qué los microempresarios no se capacitan. Y también Se deben hacer estudios mucho más profundos y completos para establecer la correlación entre financiamiento y capacitación con la rentabilidad micro empresarial; así como también determinar las causas de la baja o nula rentabilidad de las MYPE.

Por otro lado Sánchez (2014) en su tesis titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego–Trujillo; esta investigación es descriptiva y concluyó que las principales necesidades de capacitación del personal del restaurante se manifestaban en habilidades de atención al cliente, motivación, liderazgo, debilidades, fortalezas, trabajo en equipo y manejo de personal. La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio.

Además señala que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación determina, que no solo impacta en el ámbito económico, al mejorar las satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Asimismo recomienda realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaron de la implementación del plan de capacitación así como a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si deben modificarse para futuros planteamientos de capacitación. También indica que después de la implementación del plan de capacitación, los clientes califican que el personal se encuentran brindando una calidad de servicio buena, su objetivo general estuvo enfocado en demostrar que las habilidades del personal del restaurante mejoran mediante un plan de capacitación.

Dentro de los antecedentes locales, tenemos a Palacios (2014) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de Capacitación y Competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura. Investigación descriptiva con un diseño transversal, con una muestra de 23 trabajadores y 50 clientes correspondientes a 09 MYPE del sector rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del mercado modelo de Piura año 2013 concluye que la capacitación que se brinda no es planificada y que se imparte anualmente o cuando ingresa nuevo personal; los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo, a través de procesos de inducción. Solano (2009), realizó una investigación titulada “Propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales de PIURA” en la Universidad César Vallejo (Piura), la investigación es descriptiva porque describe las situaciones, costumbre y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; nivel cuantitativo porque recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación

problemática de manera objetiva, el diseño que se aplico es no experimental ya que se observan los hechos ¿tal y como se dan en el contexto natural.

El autor muestra como conclusión que es importante la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo de la sociedad y del país, también nos dice que es necesario aplicar estrategias adecuadas para la competitividad que permitan analizar el entorno externo e interno de la empresa para alcanzar un nivel de competencia alta.

Por otro lado Gómez (2014) en su investigación titulada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura; el Diseño de la investigación fue no experimental, de tipo descriptiva y nivel cuantitativo de corte transversal y concluyó que las característica de la capacitación en los restaurantes de la ciudad Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se determina que el personal requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

Además considera que los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Los dueños de los restaurantes de estudio solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al

ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

También considera que los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio; la citada investigación tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPE en el rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013.

Medina (2014) realizó una investigación titulada “Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; la metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo; la población considerada fueron 85 restaurantes, siendo la muestra de 45 restaurantes.

La investigación concluye que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Uno de los factores que influyen en la Capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior

confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación. Se identificó que los principales tipos de financiamiento de las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, Financiamiento externo; ya que para algunas de las MYPE el adquirir créditos es una manera rápida y a su alcance, pues en las diferentes entidades obtendrán el financiamiento que necesitan para su negocio.

2.1.2. Atención al cliente

Díaz (2012) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad de Bolívar –Estado de Bolívar año 2012”, empleó la metodología transaccional descriptiva que se presentó en la Universidad Nacional experimental de Guayana (Venezuela) y llegó a las siguientes conclusiones, la situación actual de la atención al cliente en las instituciones financieras no son las más aceptadas por los clientes, de allí que se debe supervisar y evaluar con el propósito determinar cuáles son los elementos precisos que obstaculizan la plena realización de esta programación de calidad, en cuanto a la opinión y/o nivel de satisfacción del cliente acerca de la calidad de servicio que le ofrece el mercado bancario, los datos presentan opiniones encontradas.

Como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios de tipo encuesta, uno para los trabajadores bancarios y otro para los clientes del mercado bancario, donde se permite concluir que ambas poblaciones conocen e interpretan la relevancia de la calidad del servicio y su significado para el proceso productivo de estas organizaciones financieras. De allí que se deba revisar la implementación de la programación de la calidad del servicio ya que es vital para poder mantenerse y competir en el mercado bancario.

Posso (2010) realizó una investigación titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A. ESP año 2010”, empleó la metodología descriptiva que se presentó en la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia) y llegó a las siguientes conclusiones, se hace necesario conocer las necesidades propias del cliente correspondiente al negocio o la empresa, buscando la forma de crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente – vendedor. Para la formulación de los modelos se toma varios elementos de diagnóstico y la comparación de modelos existentes aplicados a negocios de la misma línea dentro de la empresa, identificando aquellos que proporcionan un mayor valor agregado a cada negocio y de esta forma aplicarlos, lo que conlleva a una reestructuración en las actividades y en los recursos del departamento en estudio, capaces de brindar la eficiencia adecuada para prestar un servicio óptimo. Al compilar la información de los modelos de los otros negocios, con la identificación de las necesidades de los clientes del sector al cual se atiende y teniendo en cuenta los objetivos de la compañía, de la subgerencia y en sí del departamento, se plantea un modelo para la operación con sus áreas de apoyo para la prestación de un servicio de calidad.

Gómez (2013) realizó una investigación titulada “Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico año 2013”, empleó la metodología transaccional que se presentó en la Universidad de Chile(Chile) y llegó a las siguientes conclusiones, un buen servicio al cliente se centra en incrementar la satisfacción mientras disminuye o minimiza el conflicto del cliente. Implementar un modelo de

negocios que se centre en una atmósfera de servicio es esencial para la mayoría de empresas del mundo. Los modelos de servicio al cliente tienen que incluir estrategias para obtener la opinión de los clientes, retener a clientes molestos o insatisfechos y actualizar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes.

Subauste (2013) realizó una investigación titulada “Clima laboral en el área de atención al cliente de EMAPA Cañete –San Vicente de Cañete año 2013” que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Lima), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, es importante realizar un cambio sobre el clima laboral dentro del área de atención al cliente de las empresas y que repercuta en toda la organización siendo principalmente en beneficio de los clientes, lograr alcanzar su satisfacción y que este indicador contribuya con la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Cada empresa debe mostrar la eficiencia y eficacia de su organización, el apoyo de las instituciones y organizaciones, estatales o no, que están comprometidas con la atención al cliente. La empresa debe contar con un área de atención al usuario o al cliente los cuales serán atendidos por personal de las áreas de atención al cliente de dicha organización. El índice de rotación del personal es continuo, originando un clima laboral tenso ya que muchas veces el personal no está capacitado para asumir nuevas responsabilidades y por ende este sea observado por sus clientes, originando malestar ante los usuarios. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general.

Pérez (2014) realizó una investigación titulada “La calidad de atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa

restaurante campestre SAC Chiclayo año 2014”, empleó la metodología descriptiva-analítica que se presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) y llegó a las siguientes conclusiones, los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Arrue (2014) realizó una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Opsitel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre año 2014” que se presentó en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (Loreto), empleó la metodología correlacional y llegó a las siguientes conclusiones, el nivel de calidad de los servicios de atención brindados por la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto, en esta percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones. Éste es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo

regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público. Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Moreno (2012) realizó una investigación titulada “Medición de la calidad de atención al cliente en el restaurant La cabaña de don Parce año 2012” que se presentó en la Universidad de Piura (Piura), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de empresas pasan a un segundo plano. Muchas personas en la nación invierten en un negocio al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener clientes satisfechos y fieles al negocio.

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto

productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

Vela (2014) realizó una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Tottus año 2015” que se presentó en la Universidad Nacional de Piura (Piura), empleó la metodología correlacional y llegó a las siguientes conclusiones, esta investigación contiene los resultados del proceso investigativo que se desarrolló en tiendas de cadenas Tottus, para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas Tottus, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención al cliente del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones año 2015” que se presentó en la Universidad de Piura (Piura), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. Entonces, entendemos que el

conocimiento, tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes, debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda medir la calidad de servicio percibido. Bajo esta premisa, se eligió al modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente, que, en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable Capacitación

Guerrero (2015) es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado. Ha existido desde las sociedades primitivas cuando los mayores enseñaban a los jóvenes y niños a trabajar.

Según Mendoza (2015) la capacitación es un proceso mediante el cual el personal adquiere habilidades que ayudan al logro de los objetivos de la organización. Debido a que este proceso está vinculado a diversos propósitos organizacionales, la capacitación puede darse de manera limitada o amplia. En sentido limitado, la capacitación proporciona a los empleados conocimientos y destrezas específicas e identificables para que los apliquen en sus puestos actuales.

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y

actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno (Oca, 2013).

2.2.1.1. Objetivos de la capacitación

Según Chiavenato (2008) menciona que para determinar los objetivos de la capacitación y el desarrollo se debe realizar una buena evaluación de las necesidades de capacitación. A través de esta podremos determinar a qué lugar se quiere llegar y que medios dispongo para alcanzar los objetivos que de ella surjan. La evaluación de las necesidades de capacitación nos conduce a los objetivos, es decir, los análisis de dichas evaluaciones nos aportan datos que nos ayudan direccionar los logros que se quieren conseguir pudiendo también comparar los objetivos fijados con el desempeño individual de cada empleado. De esta comparación, objetivos fijados y desempeño individual surge información indispensable de los participantes y del programa.

Entre los Objetivos de la capacitación tenemos: que los conocimientos del personal sean los adecuados y necesarios para poder llevar adelante las múltiples tareas que el puesto y la organización requiere, lograr que el personal visualice una intención clara por parte de la organización para su continuo desarrollo personal, tanto en las tareas que lleva adelante actualmente como así también aquellas para las que puede ser tenido en cuenta en el futuro, crear un ambiente apropiado logrando aumentar su motivación, cambiando aquellas actitudes que no colaboren con la integración a su entorno, Impulsa el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos, promueve el ascenso sobre la base del mérito personal, incrementa la productividad, promueve la eficiencia del trabajador.

2.2.1.2. Características

Según Correa (2012) afirma que en todos los casos, la capacitación se rige según características que se mencionan a continuación

a) Medición: La capacitación debe ser medible en calidad y cantidad. La cantidad de horas ofrecidas/impartidas de capacitación en la empresa es importante, así como las horas de capacitación realmente tomadas por los empleados. A la hora de medir la calidad algunas empresas eligen encuestar a los participantes al final de cada curso.

b) Resultados: Los resultados de la capacitación deben ser visibles a mediano plazo, por lo menos.

c) Participación activa de los capacitados: En cualquier curso de capacitación vale la participación activa de los capacitados. Ya sea una capacitación presencial o vía e-learning. Los cursos donde habla una sola persona todo el tiempo ya no son productivos. La participación activa al menos la final de la misma con dudas, preguntas, incluso con opiniones contrarias y debates sobre lo expuesto son muy importantes.

d) Teoría y práctica. Toda capacitación de éxito lleva una parte teórica y una práctica donde las personas pongan, aunque sea brevemente en práctica los conocimientos absorbidos. Si bien en el momento del curso no se puede realizar por cuestiones de tiempo un ejercicio de práctica el docente puede ofrecer ejemplos en forma verbal de cómo aplicar determinados conceptos en el día a día.

e) Variedad. La capacitación debe incluir opciones variadas de docentes, ejercicios, tipos de dictado e incluso variedad de lugares de dictado. Esta característica

de la capacitación ayuda a mantener la atención de las personas a que no se convierta en algo monótono, aburrido y soporífero.

f) Expertise del docente: La capacidad del responsable en dictar los cursos o de quien diseña el plan de capacitación de una empresa es vital. Esta es una de las características más importante para el éxito de la capacitación en la empresa. Muchas empresas eligen profesionales con miles de horas de dictado de cursos en su trayectoria o títulos en pedagogía o docencia. La experiencia en el “subject” o tema a tratar también es igual o más importante que la experiencia en dictado. Para industrias muy competitivas como la petrolera los especialistas son muy buscados y valorados. Aquellos que carezcan de habilidades pedagógicas para el dictado de cursos pueden formarse previamente en el CÓMO para desarrollar esa capacidad que les falta.

g) Diseño previo: El diseño de la capacitación que involucre las distintas etapas: relevamiento de necesidades de capacitación, forma de dictado, docente, programa, temario, objetivos, medición es vital antes del lanzamiento de la misma.

2.2.1.3. Técnicas de Capacitación

Según Gamboa (2014) las técnicas de capacitación son las siguientes

a) En el puesto

- Relación Experto-Aprendiz. (Empleados). Técnica que utiliza una relación entre un maestro y un aprendiz. Se desarrolla en el lugar de trabajo bajo la guía de un trabajador experto, un supervisor o un formador.

- Rotación de Puestos. (Empleados). Es una técnica en la que los empleados cambian de un puesto a otro (dentro de su área) para aumentar su experiencia. Ayudan a los empleados a entender los diversos puestos y sus interrelaciones.

- Método de Reemplazo. El empleado en capacitación trabaja directamente con la persona a la que va a reemplazar y esta a su vez es responsable del asesoramiento de la persona en capacitación.

- Aprendizaje Acción. Las personas en capacitación gerencial trabajan tiempo completo en el análisis y solución de problemas de otros departamentos. Estos problemas se concentran en proyectos. Se les da el tiempo libre para trabajar horario completo a diferencia del panel. (4 a 5 participantes, sin moderador).

b) Fuera del Puesto

- Conferencias (Empleados y Gerentes). Medio de comunicación de una sola vía en que un instructor presenta información verbal a un grupo de oyentes.

- Videoconferencias (Empleados y Gerentes). Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí.

- Videos, películas y audiovisuales (Empleados y Gerentes). Son recursos que se utilizan para ampliar visualmente la información que se quiere brindar a la persona en capacitación.

- Simulación (Empleados y Gerentes). Se ejecutan tareas o actividades que habitualmente se encuentran en el puesto de trabajo haciendo uso de instrumentos que reproducen dichas tareas lejos del mismo.

- Dramatización o sociodrama (Empleados y Gerentes). Esta técnica consiste en reproducir una situación o problema real. Los participantes deberán representar varios papeles siguiendo instrucciones precisas en un determinado tiempo.

- Representación de Papeles (Role Playing) Gerentes. Consiste en asumir las actitudes y comportamientos de otras personas (desempeñar un papel), con el fin de que cada quien pueda ver reflejado su desempeño en otras personas.

- Estudio de Casos (Empleados). Se espera que los individuos estudien información proporcionada en el caso y tomen decisiones basadas en éste de manera grupal.

- Método de Estudio de Casos (Gerentes). Comprende la presentación de una descripción por escrito de un problema organizacional, la persona analiza el caso en privado, diagnostica el problema y presenta sus resultados y soluciones en un análisis con otros que se encuentren en capacitación.

- En Laboratorio (Gerentes y Empleados). Son sesiones de terapias grupales donde los participantes expresan emociones, sentimientos, etc. Aumenta la conciencia de si mismo en los participantes y de los procesos de grupo. También representa la oportunidad para mejorar las habilidades en relaciones humanas haciendo que los gerentes o supervisores se entiendan mejor a ellos mismos y a los demás. Se hace obligatoria la presencia de un psicólogo que modere las sesiones.

- Aprendizaje Programado (Gerentes y Empleados). Supone el uso de material impreso o computadoras para presentar el material de estudio al empleado. Después de dar al individuo un pequeño segmento de información para que la estudie, se le pide que responda una pregunta (o varias) ya sea por escrito o en la pantalla del computador. Si la respuesta es correcta se le indica al participante que puede pasar a la siguiente parte del material de estudio, sino se le da una respuesta explicativa de su error y se le pide que lo intente nuevamente.

- Aprendizaje Línea (Empleados y Gerentes). Se hace uso de las herramientas que ofrece Internet. El conocimiento está disponible en cualquier momento, en cualquier parte del mundo y en diferentes idiomas. Las personas no están limitadas por la necesidad de estar en un lugar y tiempo específicos. (uso de páginas web, chats, video llamadas, foros, etc.).

- Juegos gerenciales o de negocios. (Gerentes). Son juegos computarizados o no, donde las personas son divididas en compañías de cinco a seis personas, las cuales deben competir con las otras en un mercado simulado. Cada compañía establece una meta y se da la instrucción para que tome varias decisiones. No se pueden ver las decisiones que toman los demás, aunque puedan afectar a nuestra compañía.

- Modelo de Comportamiento. (Gerentes). Utiliza videos y dramatización para ilustrar habilidades interpersonales y muestra cómo deben actuar los gerentes en diversas situaciones. Se utiliza, por ejemplo, para capacitación en tareas como retroalimentaciones de evaluación del desempeño, corrección del desempeño inaceptable, delegación de funciones, manejo de quejas, etc.

- Caja de Trabajo (in-basket) (Gerentes). Es una simulación en la que se le pide al participante establecer prioridades y después manejar diversos documentos de negocios, mensajes de correo electrónico, mensajes telefónicos, y otras tareas que comúnmente ejecutaría un gerente. Al participante se le pide actuar con base en la información presentada en cada documento o tarea. El participante asigna una prioridad a cada situación particular antes de tomar cualquier decisión.

2.2.1.4. Tipos de capacitación

Según Rodríguez (2008) explica que puede haber los siguientes tipos de capacitación:

a) Capacitación para el trabajo: se imparte al trabajador que va a desempeñar una nueva función por ser de nuevo ingreso, o por promoción o reubicación dentro de la misma empresa.

- Capacitación de pre ingreso: Se realiza con fines de selección, por lo que se enfoca en proporcionar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrolle las habilidades y/o destrezas que necesita para desempeñar las actividades del puesto.
- Inducción. Consiste en un conjunto de actividades para informar al trabajador sobre los planes, los objetivos y las políticas de la organización para que se integre al puesto, al grupo de trabajo y la organización lo más rápido posible.
- Capacitación promocional. Es el conjunto de acciones de capacitación quedan al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.

b) Capacitación en el trabajo. La conforman diversas actividades enfocadas a desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal respecto a las tareas que realizan. En ellas se conjuga la realización individual con la consecución de los objetivos.

- Adiestramiento. Consiste en una acción destinada al desarrollo de las habilidades y destrezas del trabajador con el propósito de incrementar la eficiencia en puesto de trabajo.

- Capacitación específica y humana. Consiste en un proceso educativo, aplicado de manera sistemática, mediante el cual las personas adquieren conocimiento, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.

b) Desarrollo. Este comprende la formación integral del individuo y específicamente la que puede hacer la empresa para contribuir a esta formación.

- Educación Formal para adultos. Son las acciones realizadas por la organización para apoyar al personal en su desarrollo en el marco de la educación escolarizada.
- Integración de la personalidad. La conforman los eventos organizados para desarrollar y mejorar las actitudes del personal, hacia sí mismo y hacia su grupo de trabajo.
- Actitudes recreativas y culturales. Son las acciones de esparcimiento que propicia la empresa para los trabajadores y su familia con el fin de que se integren al grupo de trabajo, así como el de que desarrollen su sensibilidad y capacidad de creación intelectual y artística.

Además, Pinto (2008) señala otra clasificación según su enfoque es:

- Capacitación preventiva: es el entrenamiento aplicado para preparar al personal a fin de que enfrente situaciones futuras de cambio tecnológico, operacional, administrativas o de actitudes, que solucionen en forma anticipada la aptitud del personal.
- Capacitación correctiva: Se aplica a la solución de problemas manifiestos o para corregir las desviaciones en los estándares de rendimiento.

- Capacitación predictiva: Se aplica para mantener los estándares de rendimiento sin que exista una desviación en cuanto a los rangos de eficiencia. Sirve para asegurar la continuidad de la capacidad de respuesta y para evitar posibles desviaciones.

2.2.1.5. La importancia de la capacitación.

Según Rodríguez (2008) la capacitación de personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización. Esta no se puede subestimar. Con frecuencia los directivos consideran que es variable en tiempo de bonanza económica, pero que lo primero que se debe reducir o eliminar cuando hay problemas económicos. A menudo esta visión a corto plazo ocasiona que las organizaciones sufran las consecuencias a largo plazo.

Casi todas las organizaciones progresistas invierten gran cantidad de dinero en recursos humanos; sin embargo, no se ocupan de ellos tanto como debieran. Este es un error que puede eliminarse mediante la capacitación; es decir, mediante el perfeccionamiento de las aptitudes del personal de todos los niveles, tanto el sector privado como el sector público y otros segmentos de nuestra sociedad están reconociendo cada vez más la importancia de capacitar e impulsar el desarrollo de los recursos humanos.

2.2.1.6 Identificación de necesidades de capacitación

Según Chiavenato (2008) la detección de las necesidades de capacitación es una forma de diagnóstico que requiere sustentarse en información relevante, gran parte de esta información se debe agrupar sistemáticamente, mientras que otra parte está disponible en manos de los administradores de línea. La detección de las necesidades

de capacitación es una responsabilidad de línea y una función de Staff, es decir que el administrador de línea es el responsable de la percepción de los problemas que provoca la falta de capacitación. Es el responsable de las decisiones relativas a la capacitación, utilice o no los servicios de asesoría que brinden los especialistas en capacitación.

Los medios principales para hacer la detección de las necesidades de capacitación son:

a) La evaluación del desempeño: permite identificar a aquellos empleados que realizan sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, así como averiguar cuáles son las áreas que necesitan una atención inmediata.

b) La observación: permite constatar donde hay evidencia de un trabajo ineficiente, el atraso con el cronograma, elevado desperdicio de materia prima, problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, rotación de personal elevada, etc.

c) Los cuestionarios: ayudan junto a las listas de control a determinar evidencias de necesidades de capacitación.

d) Las solicitudes de supervisores y Gerentes: Cuando las necesidades de capacitación son a nivel más alto, los supervisores y gerentes son quienes solicitan la capacitación para su personal.

e) Las entrevistas con supervisores y Gerentes: mediante entrevistas con supervisores y Gerentes responsables de las diferentes áreas se tiene conocimiento de aquellos problemas que pueden solucionarse con capacitación.

f) Reuniones inter departamentales: en las discusiones entre los responsables de los departamento o áreas acerca de los asuntos que conciernen al cumplimiento de los objetivos.

g) Examen de empleados: mediante la revisión de los exámenes de selección de empleados que desempeñan determinadas funciones y tareas.

h) Reorganización del trabajo: Siempre que las rutinas de trabajo sufran una modificación total o parcial será necesario brindar una capacitación previa de los nuevos métodos y procesos.

i) Entrevista de salida: cuando el empleado abandona el trabajo es el momento más adecuado para conocer su opinión sincera sobre la organización.

j) Análisis de puestos y especificación de puestos: proporciona un panorama de las tareas y habilidades que debe poseer el ocupante.

k) Informes periódicos: los informes de la empresa o de producción muestran posibles deficiencias que pueden merecer capacitación.

2.2.1.7 Beneficios de la capacitación

Según Chiavenato (2008) el beneficio de la capacitación no es sólo para el trabajador, sino también para la empresa; ya que para ambos constituye la mejor inversión para enfrentar los retos del futuro.

- Beneficios para la organización:

- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

- Beneficios para el trabajador que repercuten favorablemente en la organización:

- Ayuda a la persona en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

- Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

2.2.1.8 Plan de capacitación

Según Dessler (2009) los programas de capacitación son un instrumento de planificación que permite al instructor establecer el conjunto de actividades, estrategias didácticas, criterios de evaluación, tiempos y recursos implicados en el desarrollo del curso, además comunica la propuesta programática tanto a las personas involucradas en el curso como a los instructores, administradores y evaluadores de la capacitación. Para elaborar estos programas se debe tomar como punto de partida la planeación anual de la empresa, en la que usualmente aparecen los siguientes datos:

- Datos de identificación (nombre del responsable, jefe de área, instructor, departamento, entre otros)
- Objetivos generales
- Horas, temas y subtemas
- Rangos porcentuales asignados al rubro de evaluaciones parciales y finales La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa.

2.2.2. Variable Atención al cliente

Damaso (2008) indica que una adecuada atención al cliente se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en

un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.”

Serna (2010) define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Díaz (2011) afirma que la atención al cliente es fundamental ya que es un punto central de la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca se debe hacer esperar a un cliente. En el caso que este por teléfono, debe de regresar a la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que lo están atendiendo.

Gómez (2012) define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Eliecer (2014) define la atención al cliente como el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia, la prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

2.2.2.1. Características de la atención al cliente

Gómez (2008) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- a) Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- b) Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- c) Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

Lorette (2015) informa que las características de atención al cliente son:

- Habilidades de escucha, un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetirlas y que así haya entendimiento.
- Habilidades de pregunta, aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema.
- Responsable, para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados.
- Sensible, cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltar una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que

es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

2.2.2.2. Importancia de la Atención al cliente

Karler (2014) dice que la importancia de brindar una buena atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

a) La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

b) La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

c) Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.

d) Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que se hable mal y cuente su mala experiencia a otros consumidores.

e) Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir los productos o vuelva a visitar.

f) Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que recomiende a otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día es casi es una obligación brindar un buen servicio al cliente.

Kari (2012) dice que cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que

regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, ha encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitar, sino que muy probablemente también hablará mal de la empresa y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

La adecuada atención al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente. Debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en brindar una buena atención al cliente, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

2.2.2.3. Tipos de Atención al Cliente

Maniviesa (2013) explica que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables, por lo que los tipos de atención al cliente son:

a) Atención presencial en este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal que juega un papel muy importante.

b) Atención telefónica que es una atención que exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no

podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

c) Atención virtual donde con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas, vía correo electrónico, etc.

d) Atención proactiva que consiste en crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

e) Atención reactiva relacionada con el sentido del contacto entre las partes que se da del cliente hacia los demás, simplemente se está dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

f) Atención directa que es aquella atención que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

g) Atención indirecta referida a cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

2.2.2.4. Estrategias de atención al cliente

Las siguientes estrategias le permitirán a toda empresa brindar un mejor servicio:

a) Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad porque la primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

b) Escuchar al cliente atenta y cordialmente ya que cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

c) Reducir los vacíos de información porque dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Se debe tratar de proporcionarle una información específica y exacta.

d) Evitar la preocupación del cliente ya que solo podrás eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde total información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

e) Empoderamiento (servicio intenso y profundo) indispensable para delegar en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

f) Agilizar el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

g) Prometer menos y dar más ya que es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.

Es necesario verificar las estrategias de la competencia ya que, si la empresa todavía no es líder, es necesario buscar un modelo para seguirlo y superarlo. No hay que temer a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de la organización.

2.2.2.5. Objetivos principales de la Atención al Cliente

Piña (2010) nos dice que los objetivos principales de la Atención al Cliente son:

a) Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos. Comprender cuáles son sus expectativas.

b) Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.

c) Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio que se dirigen mejor a cubrir sus deseos y necesidades.

d) Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.

e) Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente sienta el placer y la satisfacción de lo adquirido.

f) Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.

g) Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: Fecha de entrega, envío, soporte técnico.

h) Comprometer al cliente un seguimiento de satisfacción.

i) Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.

j) Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar. (García, 2014).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis, en este caso el hecho de que no se formule hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo, Se formulan hipótesis cuando la investigación se requiere probar una suposición, y no solo mostrar los rasgos característicos de una determinada situación. Es decir, se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. (Sampieri, 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. (Sabino, 2012)

El nivel de investigación es cuantitativo; el objeto es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación; se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos, predominando el método hipotético-deductivo. (Canales, 2009)

El diseño utilizado es no experimental ya que la investigación se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Palella y Martins, 2010)

4.2. Población y muestra

4.2.1 Población

Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; de acuerdo a las variables analizadas se tiene: la variable capacitación presenta características de población finita debido a que se considera a los 45 trabajadores; personas mayores de 18 años, que

tengan una antigüedad laboral mayor o igual a un año, en lo que es al nivel de instrucción que sean del nivel secundario, técnico o universitario; y con experiencias en ventas, quienes en su conjunto representan al total de la población.

Para la caracterización de la variable atención al cliente se considera como población infinita, debido a que se trata de personas mayores (18 años), que residen en lugares aledaños al centro de Piura, con capacidad adquisitiva de compra.

4.2.2 Muestra

En relación con la variable capacitación la muestra es por conveniencia conforme lo dicho por Linares (2013) cuando una población es menor de 50 se considera $N=n$; entonces la muestra para la variable capacitación es $n=45$.

ITEM	NOMBRE DE LA LIBRERIA	DIRECCIÓN	RUC	N° DE TRABAJADORES
1	Librería Vicùs	Calle Junín 359	20228602087	4
2	Librería Chang	Jr. Huancavelica N° 239 Piura	20484287466	4
3	Librería Bazar del Pacifico	Jirón Arequipa 702	20600089154	5
4	Librería Universal	Jr. Arequipa 843, Piura	20484245976	4
5	Tai Loy	Jr. Arequipa 843	20100049181	4
6	Librería Ubillus	Jirón Arequipa 625	20398977689	4
7	Librería Marquetería	Av. Sánchez Cerro N° 326 - Piura	2134568900	4
8	Librería Axis	Calle Cuzco N° 341 Piura	20525406076	4
9	Librería Caballo Rojo	Av. Sánchez Cerro N° 623 - Piura	20601254213	4
10	Librería Universitaria	Huánuco N°235	20679003427	4
11	Librería Rivera	Av. Sánchez Cerro N° 526 - Piura	20600118910	4
				45

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable atención al cliente la determinación de la muestra fue concebida por la aplicación de fórmula estadística:

Tamaño de la muestra para la población infinita, según Ochoa (2015)

Donde:

Z=(Valor estadístico)	1.96
Z ²	3.8416
p=personas que no compran en la librería (50%)	0.50
q=personas que compran en la librería (50%)	0.50
Margen de error (5%)	0.05
Nivel de confianza (95%)	0.95

n=Tamaño de la muestra

p=variabilidad negativa

q=variabilidad positiva

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que si no se tiene su valor se toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza que equivale a 2,58 valor que queda a criterio del investigador.

e=Límite aceptable de error.

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n=384 clientes.

Distribuido de la siguiente manera:

Estrato	Tamaño de la Muestra
Librería 1	35
Librería 2	35
Librería 3	35
Librería 4	35
Librería 5	35
Librería 6	35
Librería 7	35
Librería 8	35
Librería 9	35
Librería 10	35
Librería 11	34
Total	384

Fuente: Elaboración propia

4.3 Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTOS	DEFINICION OPERACIONAL	METODOLOGÍA
CAPACITACION	Según Chiavenato (2008), menciona que la capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistematizado y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión del conocimiento específico relativo al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.	Técnicas	Relación Experto-Aprendiz.	Ordinal	Trabajadores	Cuestionario	La dimensión técnica se medirá con sus indicadores: Relación Experto-Aprendiz., rotación de puestos, método de reemplazo, conferencias, aprendizaje- acción con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta
			Método de Reemplazo.	Ordinal	Trabajadores	Cuestionario		
			Conferencias	Nominal y Ordinal	Trabajadores	Cuestionario		
			Aprendizaje – acción	Ordinal	Trabajadores	Cuestionario		
		Aptitudes	Ordinal	Trabajadores	Cuestionario	La dimensión importancia se medirá con sus indicadores: aptitudes, bonanza económica, visión a		

		Importancia	Bonanza económica	Ordinal	Trabajadores	Cuestionario	largo y corto plazo, con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	
			Visión a largo y corto pazo	Nominal	Trabajadores	Cuestionario		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTOS	DEFINICION OPERACIONAL	METODOLOGIA
Atención al cliente	Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos.(Serna,2010)	Tipos	Atención presencial	Ordinal	Cientes	Cuestionario	La dimensión importancia se medirá con sus indicadores: Atención presencial, atención Telefónica, atención virtual, atención proactiva, con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta
			Atención Telefónica	Nominal	Cientes	Cuestionario		
			Atención virtual	Nominal	Cientes	Cuestionario		
			Atención proactiva	Ordinal	Cientes	Cuestionario		
		Estrategias	Información	Nominal	Cientes	Cuestionario	La dimensión estrategias se medirá con sus indicadores: Información. Escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio, con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	
			Escuchar al cliente	Nominal	Cientes	Cuestionario		
			Agilidad del servicio	Nominal	Cientes	Cuestionario		
			Oferta del servicio	Nominal	Cientes	Cuestionario		

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busco recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controlo el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtuvieron a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. La técnica fue cuantitativa dado que los datos se recopilaron sobre una parte de la población denominada tamaño muestra l de sujetos y se elaboró en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama, León (2009) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario que consto de 15 preguntas para trabajadores y 11 preguntas para los clientes obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de las variables. El cuestionario utilizo un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en Administración y colegiados.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis permitió dar respuesta a la investigación realizada. Para tal motivo en primer lugar se realizó un trabajo de campo que permitió determinar cuántas MYPE del rubro de librerías hay en el centro de Piura. Una vez determinada la cantidad de MYPE se procedió a determinar la población y muestra con la que se iba a trabajar.

Después de saber la muestra total, se realizó un cuestionario que fue entregado a los trabajadores y clientes de las diferentes MYPE. Una vez realizado el cuestionario se envió una solicitud a los dueños de las empresas para que permitan realizar el

cuestionario respectivo. Una vez realizado, se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos de acuerdo a cada variable, luego se va realizar el análisis y la interpretación empleando el sistema Microsoft Office– Windows 7 conjuntamente con el programa Excel, llegando al análisis, se procedió a realizar las conclusiones finales.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018.</p>	<p>¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018?</p>	<p>O. General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. <p>O. Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las técnicas de capacitación que reciben las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. - Conocer la importancia de la capacitación en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. - Conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. - Establecer las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018. 	<p>No tiene hipótesis porque la metodología de estudio es descriptiva.</p>

4.7. Principios éticos

Bermúdez (2013), los principios éticos son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas, ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación. En este sentido, debemos tomar en cuenta sobre aquellas normas que como investigadores deberíamos respetar para que nuestros actos o los resultados de los mismos, sean éticamente correctos.

La presente investigación se realizó respetando: La propiedad intelectual, los resultados no se han manipulado ni alteraron para el beneficio del investigador y se ha juzgado con imparcialidad. Además, se respetaron los derechos del autor. Esta investigación se realizó de acuerdo a cuatro principios éticos básicos, a saber, el respeto por las personas, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia. Se da por sentado habitualmente que estos principios guiaron la preparación concienzuda de propuestas para los estudios descriptivos. En circunstancias diversas, pueden expresarse en forma diferente y se les puede otorgar una importancia diferente, y su aplicación, de absoluta buena fe, puede tener efectos diferentes y provocar decisiones o cursos de acción diferentes. Estos principios se han debatido y elucidado intensamente en las últimas décadas, y el objetivo de estas es que se apliquen a la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable Capacitación:

Objetivo específico 1: Describir las técnicas de capacitación que reciben las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.

Tabla 1

Persona que debe realizar la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supervisor	5	11.1%
Experto	25	55.6%
Trabajador con experiencia	15	33.3%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 2

Conocimientos para brindar información

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	42.2%
NO	26	57.8%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 3

Rotación de puestos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	55.6%
NO	20	44.4%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 4

Horas de capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hora	25	55.6%
2 horas	20	44.4%
3 horas	0	0 %
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 5

Practica de los conocimientos adquiridos en la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	64.4%
NO	16	35.6%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 6

Frecuencia de capacitación de la persona que lo va a reemplazar

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 veces	19	42.2%
1-2 veces	16	35.6%
3 – 4 veces	10	22.2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 7

Participación activa en las capacitaciones

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 veces	16	35.6%
1-2 veces	17	37.8%
3 – 4 veces	10	22.2%
5 – 6 veces	2	4.4%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 8

Técnicas de capacitación que brinda mejor resultado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rotación de puestos	6	13.4%
Método de reemplazo	5	11.1%
Conferencias	24	53.3%
Videoconferencias	10	22.2 %
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 9

La capacitación brinda resultados en el ámbito laboral

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 10

Acción después de haber recibido capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su desempeño mejoró bastante	10	22.3%
Su desempeño sigue igual	16	35.6%
Su desempeño mejoró un poco	19	42.2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 11

Medios que se utilizan en la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conferencias	29	64.4%
Videos	0	0%
Películas	0	0%
Ninguna de las anteriores	16	35.6 %
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 12

Dinamismo de la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	22.2%
NO	35	77.8%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Objetivo específico 2: Conocer la importancia de la capacitación rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.

Tabla 13

Mejora de las aptitudes el personal a través de la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una mejor predisposición para realizar actividades	6	13.3%
Obtiene mayor conocimiento en áreas de trabajo	28	62.2%
Aumenta la productividad y mejora los resultados en la empresa.	11	24.5%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 14

Manera en la que la capacitación mejora la situación de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento en la productividad en su trabajo	28	62.2%
Mejoramiento en los procesos de trabajo	17	15.6%
Aumento de estrategias para la realización de objetivos	10	24.2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Tabla 15

Visión a largo y a corto plazo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	22.2%
NO	35	77.8%
TOTAL	45	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

5.1.2 Variable Atención al cliente:

Objetivo específico 3: Conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.

Tabla 16

Calificación de la atención brindada

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	164	42.7%
Regular	210	54.7%
Mala	10	2.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 17

Continuidad en la atención

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	73	19%
NO	311	81%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 18

Preferencias en la atención

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	302	78.6%
NO	82	21.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 19

Promoción por teléfono

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	374	97.4%
NO	10	37.5 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 20

Implementación el servicio de compras por internet

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	350	91.1%
NO	34	8.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 21

Motivación por la compra de productos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regalos	164	42.7%
Descuentos y promoción	210	54.7%
Atención personalizada	10	2.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Objetivo específico 4: Establecer las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.

Tabla 22

Información precisa y oportuna del producto

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	65	16.9 %
NO	319	83.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 23

Interés por satisfacer las necesidades

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	39	10.2 %
NO	345	89.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 24

Atención que brindan

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	104	27.1%
NO	280	72.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 25

Servicio ofrecido

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	100	26 %
NO	284	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 26

Productos ofertados

ITEM	FRECUENCIA	PROCENTAJE
SI	26	6.8%
NO	358	93.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Variable Capacitación

-En la tabla 1 denominada “Persona que debe realizar la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 55.6 % indicaron que la persona que debe realizar la capacitación debe ser un experto, el 33.3% indicó que debe ser un trabajador con experiencia y el 11.1% indico que debe ser un supervisor. Según de Gómez (2014) donde indica en su tesis que las capacitaciones de los restaurantes de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones por parte del experto ya que él tiene todos los conocimientos adecuados.

Lo que coincide con Ponce (2010) en donde manifiesta que se desarrolla en el lugar de trabajo bajo la guía de un trabajador experto, un supervisor o un formador en donde la relación lleva claras ventajas en la retroalimentación, que se obtiene prácticamente de inmediato.

-En la tabla 2 denominada “Conocimientos para brindar información” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 57.8 % indicaron que los capacitadores no tienen los conocimientos necesarios para brindar información, el 42.2% indicó que los capacitadores si tienen los conocimientos necesarios para brindar información. Según Medina (2014) donde en su investigación concluye que las personas que deben brindar la capacitación deben ser personas altamente calificadas para poder adiestrar a los colaboradores coincide con Rodríguez y Morales (2008) quien aporta que la capacitación cumple dentro de sus funciones, la transmisión de información, es esencial brindar información acerca de la empresa, sus productos, etc..

-En la tabla 3 denominada “Rotación de puestos” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 55.6% de los capacitadores indican que antes de la

rotación de puestos se les capacita, el 44.4% indicaron que no se les capacita antes de la rotación de puestos Sánchez (2011) los beneficios que produce una adecuada capacitación son; conduce rentabilidad más alta y actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, crea mejor imagen ante los clientes, reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas, promueve el desarrollo de las personas mediante la promoción, contribuye a la formación de líderes y dirigentes, rasgos de personalidad, auto-imagen y rol social; al evaluar ambas competencias se puede tener un perfil completo de la persona que ocupa el puesto. Martínez (2008) considero en su estudio que es importante hacer un estudio previo y ver el resultado de ello para saber si la persona necesita capacitación, si puede promoverse para una planeación de carrera dependiendo de sus competencias desarrolladas o rotarlo para la realización de alguna otra actividad y así tener a la persona adecuada en el puesto adecuado. En la investigación se logró la aplicación del método lo que se obtuvo resultados que permitieron valoración de competencias del comportamiento y su diagnóstico, las competencias que se consideraron son las que como mínimo deben tener las personas que se desempeñan en los diversos puestos de la empresa.

-En la tabla 4 denominada:” Horas de capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, 55.6% de los capacitadores indican que se le capacita 1 hora y el 44.4% indica que se les capacita 2 horas, según la investigación de Jara (2013) quien señala que dos MYPE recibieron capacitación en el año 2010 mientras que en el año 2011 no recibieron ninguna capacitación y que solo el 7.15% del total de MYPE encuestadas recibió un curso de capacitación en el período considerado; por otro lado coincide en parte con Palacios (2014) quien considera que la capacitación que se

brinda en las MYPE, no es planificada, se realiza escasamente, se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría y en su mayoría carecen de capacitación. Por su parte Alles (2011) señala que la capacitación son actividades estructuradas, bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados, siendo este punto otra característica de la capacitación, se determina que menos de la mitad de los colaboradores indican que han recibido capacitaciones por parte de la empresa por lo que sería necesario que los microempresarios se preocupen en organizar capacitaciones a corto plazo para que cuenten con personal competente en beneficio de su organización.

-En la tabla 5 denominada: “Practica de los conocimientos adquiridos en la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 64.4% de los colaboradores pone practica de los conocimientos adquiridos en la capacitación, el 35.6% de los colaboradores indicaron que no lo hacen, según López (2009) en su instigación determina que más de la mitad de los colaboradores que han recibido capacitación han recibido capacitaciones ponen en práctica los conocimientos, sin embargo sería necesario que los empresarios capaciten más personal con técnicas más modernas que permitan a los colaboradores aprovechar al máximo la capacitación que reciben y se encuentren siempre preparados para enfrentar los retos de la competencia, considerando que en este mundo globalizado llegan muchas empresas a competir con las ya existentes

-En la tabla 6 denominada “Frecuencia de capacitación de la persona que lo va a reemplazar” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 42.2% de los colaboradores ha recibido capacitación de la persona que lo va a reemplazar, Aguilar (2015), quien en su investigación indica que el 67.6% del personal si recibió

capacitación ya que es importante para obtener mayor conocimiento en las áreas , coincidiendo con Benavides (2008) quien asegura que el proceso de capacitación asegura el desarrollo de los recursos de los recursos humanos disponibles. De este resultado se puede determinar que el personal de la MYPE recibe capacitaciones que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la empresa

En la tabla 7 denominada “Participación activa en las capacitaciones” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 37.8% de los colaboradores ha participado activamente en las capacitaciones que brindan, según Palacios (2014) concluye que los trabajadores no participan en las capacitaciones ya que los dueños de las empresas no tienen preocupación en brindarles capacitación.

Por otro lado, Grez, Mendoza & Arredonde (2007) quien señala que la periodicidad de la capacitación laboral, se entiende como la cantidad de veces que las personas se están capacitando durante un determinado lapso de tiempo De esto se deduce que los trabajadores no reciben capacitaciones periódicamente, lo que indica que mayormente esta se realiza solo al momento de ingresar a trabajar.

- En la tabla 8 denominada “Técnicas de capacitación que brinda mejor resultado” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 53.3% de los colaboradores indican que la técnica de capacitación que brinda mayor resultado es la conferencia, el 22.2% indican que la videoconferencia es la técnica de capacitación que brinda mayor resultado, el 13.4% indican que es la rotación de puestos y el 11.1% indican que el método de reemplazo, según Anticona (2013) que fue brindado a través del Área de Salud con la Municipalidad Distrital, por lo que recomienda que se debe brindar la herramientas necesarias a los representantes de las MYPE, en programación de cursos y charlas sobre los temas de capacitación por cuanto el índice de capacitación

ya sea de los propietarios o del personal que laboran en la empresa y es importante que los empresarios tomen contacto con las entidades del gobierno para que coordinen capacitaciones para su personal de acorde al rubro del servicio con técnicas más adecuadas para cada puesto de trabajo y de esta manera la MYPE cuente con personal más comprometido en sus labores diarias.

- En la tabla 9 denominada “Resultados de la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 77.8% de los colaboradores no les brindan resultados de la capacitación y el 22.2% indica lo contrario, según Mayurí (2008) quien en su estudio determinó que la participación en los cursos de capacitación es la mejor medición de los resultados refleja el conocimiento alcanzado. De otro lado Cubillas (2006) dice que la capacitación desarrolla habilidades y brindando los resultados de capacitación se puede ayudar a mejorar las falencias encontradas

- En la tabla 10 denominada “Acción después de haber recibido capacitación” se obtuvo que, de los 45 colaboradores encuestados, el 42.2% indicaron que su desempeño mejoro un poco, el 35.6% indicaron que su desempeño sigue igual y el 22.3% indico que su desempeño mejoro bastante, según la investigación de Acosta & Bedoya (2013) en su estudio determinó que la capacitación admite que las personas son capaces de aprender o mejorar los conocimientos sobre algunas de sus actividades del trabajo. De otro lado Gonzales (2007) afirma que la capacitación es una de las mejores formas que tiene la persona para su educación y conocimiento mediante la cual se logra una cultura e identidad.

-En la tabla 11 denominada “Medios que se utilizan en la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 64.4% indicaron que el medio que se utiliza en las capacitaciones brindadas es la conferencia, según la investigación

de Adanaqué (2014) titulada “Capacitación y la Rentabilidad en las MYPE servicio rubro Hospedaje de Piura, Año 2013” quien señala que en las MYPE se promueve el aprendizaje práctico, dinámico y creativo, lo que permite desarrollar habilidades, destrezas y competencias laborales, coincide con Ruiz (2011) quien expresa que uno de los medios de capacitación son las conferencias, donde permite llegar una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. De esta investigación se determina que a los empleadores, se les facilita realizar una capacitación grupal donde todos pueden realizar preguntas y generar lluvia de ideas, que generen nuevas estrategias de ventas, en lo que respecta a las capacitaciones in situ estas se realizan, cuando el empleador detecta algún tipo de flaqueza por parte del vendedor, por lo que realizar una capacitación más personalizada.

-En la tabla 12 denominada “Dinamismo en la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 77.8% indicaron que las capacitaciones brindadas no son dinámicas, y el 22.2% indicaron que si lo son, según Suárez (2008) indica que para motivar al personal en la realización de la capacitación estas deben ser dinámicas para que así las personas puedan tener mayor conocimientos de las áreas de trabajo.

Las tablas antes analizadas permite demostrar el objetivo específico 1 que considera: Describir las técnicas de capacitación que reciben las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, se ha identificado que el 55.6% consideran que se debe utilizar la técnica relación experto- aprendiz, el 55.6% indica que si se les capacita cuando hay rotación de puestos, el método de reemplazo 42.2 %, y el 64.4% la técnica que utilizan es la conferencia y se utiliza con frecuencia para permitir que

alguien transmita ideas e informaciones diversas a un numeroso auditorio, en relación a una determinada temática en la que es especialista.

-En la tabla 13 denominada “Mejora de las aptitudes el personal a través de la capacitación” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 62.2% indicaron que a través de la capacitación se obtiene mayor conocimiento en áreas de trabajo, el 24.5% considera que aumenta la productividad y mejora los resultados en la empresa y el 13.3% de colaboradores indican que se obtiene una mejor predisposición para realizar actividades, según la investigación de Lezama (2010), concluyendo que se deberían programar una serie de charla para explicar la importancia que tiene la capacitación en el desarrollo de las MYPE. Coincide con Rodríguez y Morales (2008) quien indica que la alta dirección enfrenta cada día más la necesidad de lograr metas trascendentes con altos niveles de excelencia en medio de diversas dificultades financieras, administrativas, tecnológicas y humanas. Si bien los problemas organizacionales son dirigidos en diferentes sentidos, la capacitación constituye un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos. Este resultado permite deducir que los trabajadores pueden identificar la necesidad de las capacitaciones, ya que cuando tienen mayor conocimiento del producto que ofrecen, y de los métodos que se requieren para ofrecerlo se brinda un mejor servicio de atención a los clientes.

-En la tabla 14 denominada: “Manera en la que la capacitación mejora la situación de la empresa” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 62.2% indicaron que la manera en que la capacitación mejora la situación de la empresa es mediante el aumento de la productividad en su trabajo, el 15.6% indico que hay mejoramiento en los procesos de trabajo y el 24.2% indica que hay aumento de estrategias para realización de objetivos, según la investigación de Sánchez (2014)

quien concluye que no solo impacta en el ámbito económico, al mejorar las satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Asimismo, coincide con Torres (2012) quien señala que las principales destrezas y habilidades que le caracterizan al personal que trabaja en las empresas pertenecientes al sector que estudio, son el compromiso, las destrezas técnicas y las habilidades manuales. El menor porcentaje de las empresas no utiliza ningún mecanismo para medir la eficiencia y productividad de su fuerza laboral, menos de la mitad lo hace mediante el cumplimiento de objetivos. Por su parte Chiavenato (2009) considera que la capacitación debe proporcionar resultados como: reducción del ausentismo, aumento de eficiencia individual de los empleados, aumento de las habilidades personales, aumento de conocimiento personal, cambio de actitudes y conductas, etc.,

-En la tabla 15 denominada: “Visión a largo y a corto plazo ” se obtuvo que de los 45 colaboradores encuestados, el 77.8% indicaron que las capacitaciones brindadas no ayudan a cumplir la visión a largo y a corto plazo y el 22.2% indican que si ayudan a cumplir la visión a largo y a corto plazo según Alles (2011) considera que otro de los elementos básicos es el entrenamiento, que es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar; implica: transmisión de información, desarrollo de habilidades, desarrollo o modificaciones de actitudes y desarrollos de conceptos.

Las tablas antes analizadas permite demostrar el objetivo específico 2 que considera: conocer la importancia de la capacitación en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, se ha identificado que la capacitación es importante ya que mediante la realización de la misma se obtiene un mayor conocimiento en las áreas de trabajo.

5.2.2. Variable Atención al cliente

-En la tabla 16 denominada “Calificación de la atención brindada” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 54.7% indicaron que la atención brindada es regular , lo que coincide con Vela (2014) donde indica en su tesis que todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio, el concepto básico es el de "servicio percibido" tal como se analiza en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

Por otro lado Cáceres (2012) considera que el valor percibido por el cliente es una ecuación que pondera lo que el cliente obtiene de la marca y lo que le cuesta obtenerlo. Mediante la construcción de la siguiente fórmula nos permita describir los componentes del valor percibido:
$$\text{Valor percibido} = (\text{prestaciones} + \text{emociones}) / (\text{precio} + \text{incomodidades} + \text{inseguridades}).$$

En la medida en que se gestione el valor percibido por el cliente las empresas serán más eficientes consiguiendo mejores resultados que normalmente es más fácil obtener a través de un apalancamiento de todos los componentes emocionales: emociones, incomodidades e inseguridades

- En la tabla 17 denominada “Continuidad en la atención” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 81% indicaron que la persona que lo atiende no se mantiene hasta el término de la compra, lo que coincide con Arrue (2014) donde indica en su tesis que los clientes quieren que los atiendan rápido, por el canal que ellos elijan y que no tengan que repetir su consulta o reclamo en cada oportunidad de contacto, la continuidad de la atención permite la continuidad del negocio el cual la protege de los impactos y de las interrupciones que en el negocio se pueden presentar. El objetivo es proporcionar un cierto nivel de productos y servicios a los clientes durante las interrupciones. Es necesario observar la implementación de un enfoque de continuidad, que forma parte de la gestión de la empresa y la creación de una política de continuidad del negocio.

Por otro lado, Rosas (2014) indica que a nivel nacional las grandes empresas enfocan la calidad de servicio al cliente como algo primordial para el desarrollo y la expansión de estas, ya que es una de las más importantes tareas que comprende el trabajo diario. El reto para las organizaciones es la estandarización del servicio al cliente. Se tiene que ser capaz de alcanzar el reto, con el cual se estará ayudando a la calidad y tener la satisfacción de lo más importante de la vida de una organización: los clientes.

- En la tabla 18 denominada “Preferencias en la atención” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 78.6 % indicaron que si existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes y 21.4% lo que coincide con Posso (2010) donde indica en su tesis que los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable

puede ser motivo suficiente para que un consumidor elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprar o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo cliente, ya que si el cliente ve que el trato no es igual para todas las personas, no se acercará más a la tienda.

Por otro lado Ordinola (2013) indica que hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores dispuestos a hacer todo lo posible por ganarse su preferencia, los consumidores son sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente. Ellos solo le comprarán a quienes los traten con amabilidad o les demuestren que los valoran, aun cuando su producto sea de menor calidad que los de la competencia, y se abstendrán de comprarle a quienes los traten con tosquedad o indiferencia.

- En la tabla 19 denominada “Promoción por teléfono” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 97.4% indicaron que no han recibido promoción por teléfono y el 2.6% indica que si han recibido promoción por teléfono, según la investigación de Blanco (2009), demostró en su investigación que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo los aspecto.

- En la tabla 20 denominada “Implementación el servicio de compras por internet” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 91.1% indicaron que se debe implementar el servicio de compras por internet y el 8.9% indica que no se debe implementar el servicio de compras por internet según la investigación de González (2011) afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas

transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”

- En la tabla 21 denominada “Motivación por la compra de productos” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 54.7% indicaron que la motivación recibida por la compra es descuentos y promociones, el 42.7% regalos y el 2.6% atención personalizada. Según Calderón (2013) el estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor, es por eso que se usa el marketing para poder fidelizar a los clientes, así la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

Por otro lado Segal (2011) explica que el consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, y es por eso que se debe estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor.

- En la tabla 22 denominada “Información precisa y oportuna” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 83.1% indicaron que no reciben información precisa y oportuna, y el 16.9% indica que la información que recibe es precisa y oportuna, lo que coincide con Pérez (2014) en su investigación realizada dice que brinda la información en el momento en que se requiere permitirá fidelizar al cliente y de esa manera regresara a realizar más compras por el buen trato recibido en la empresa.

Por otro lado Toledo (2011) indica que la información oportuna es aquella que está en el momento oportuno. Para que una información se pueda utilizar, deberá estar disponible cuando sea necesario (antes de tomar decisiones), y debe estar alcance de sus usuarios y destinatarios, se pueda acceder en el momento en que necesitan utilizarla.

Esto garantizará su integridad y confidencialidad.

Las tablas antes analizadas permiten demostrar el objetivo específico 3 que considera: conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, el 81 % se ha identificado que el tipo de atención al cliente es presencial ya que existe contacto físico con los clientes.

- En la tabla 23 denominada “Interés por satisfacer necesidades” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 89.8% indicaron que no reciben información precisa y oportuna, y el 10.2% ,según Arrue (2014) en su tesis dice que es importante que las empresas velen por cumplir con las necesidades de los clientes, ya que ellos son un pilar importante en la organización y en esencia es un requisito para que toda empresa marche bien, si una empresa no se conduce adecuadamente, y no satisface las necesidades de los clientes, no tiene pasividades de permanecer en el mercado.

Por otro lado Ruiz (2013) explica que para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Los métodos para detectar las necesidades de los clientes incluyen: Ser cliente, comunicarse con los clientes, simular el uso por los clientes. La comunicación referente a la insatisfacción con el producto generalmente se realiza por iniciativa de los clientes, a través de las quejas y cosas así.

- En la tabla 24 denominada “Atención que brindan” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 72.9% indicaron que la atención que brindan no es buena y el 27.1% indicaron que la atención que brindan es buena Subauste (2013) en su tesis donde indica que las marcas tienen muy clara la importancia que tiene para el consumidor una buena experiencia de compra, y la utilizan como una técnica que ayuda a mejorar e impulsar las ventas para así motivar a que el cliente regrese. El objetivo no es otro que el de atraer y fidelizar a los usuarios, de forma que además, hace que la marca diferencie sus productos de los de la competencia ofreciendo una experiencia única e inolvidable para el consumidor, puesto que no deja de ser un valor añadido.

Por otro lado, Martínez (2013) explica que la buena atención es una combinación de estímulos sensoriales que impactan al cliente objetivo y generar unas emociones determinadas en cuyo diseño se han utilizado estrategias de múltiples disciplinas: branding, marketing, psicología y comunicación.

-En la tabla 25 denominada “Servicio ofrecido” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 74% indicaron que el servicio ofrecido no es rápido y el 26 % indicaron lo contrario Ruíz (2013) Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

Por otro lado López (2011) explica que el consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decidirse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber ofrecer rapidez en el servicio.

-En la tabla 26 denominada “Productos ofertados” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 93.2% indicaron que no son suficientes la cantidad de productos obtenidos, el 6.8% indicaron que los productos son suficientes Vela (2014) en su tesis productos de la compañía siempre deben tener añadido un valor diferente o agregado, para que no sea copia fiel de la competencia, ya que es necesario que el cliente pueda sentir que los productos son diseños innatos que no tiene que ver nada con la competencia.

Por otro lado Alcaraz (2009) explica que el objetivo de cualquier empresa orientada al mercado debe ser crear una oferta de productos distinta de las ofertas de la competencia, que sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. Para ofrecer un producto distinto de la oferta de la competencia es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia.

Las tablas antes analizadas permiten demostrar el objetivo específico 4 que considera: establecer las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, el 89.8% están dadas porque los trabajadores no muestran sincero interés en satisfacer necesidades.

VI. CONCLUSIONES

1. Las técnicas de capacitación son: relación experto-aprendiz, rotación de puestos, método de reemplazo, conferencias y videoconferencias, así mismo la técnica más utilizada en las MYPE rubro librerías es la conferencia y se orienta básicamente al asesoramiento, además se deben utilizar periódicamente estas técnicas para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo desarrollando el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

2. La importancia que tiene la capacitación en las MYPE rubro librería según indican las opiniones existe un mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de las personas que forman parte de la organización, ayudando a los colaboradores a tener mayor conocimiento en las áreas de trabajo para así aumentar la productividad y mejorar los resultados de la empresa. Además, la capacitación en el entorno de la empresa proporciona muchos aspectos positivos a los negocios que apuestan por ella y que optan por formar a sus empleados, guiándoles y acompañándolos en el proceso de crecimiento.

3. El tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre desea saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente.

4. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

Referencias bibliográficas

- Alama, W. I. (2011). Mype: competitividad, investigación e innovación en Piura. El Tiempo, suplemento Semana, 10-15.
- Alfonso, S. A. (2008). Capacitación y Desarrollo de Personal. . Editorial Limusa S.A.
- Altamirano, .: M. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LAS PYMES EN EL PERÚ Y SU ENTORNO ECONÓMICO. lima: upc
- Altman, H. y. (2008). Comportamiento en las organizaciones. Mexico.
- Benavides, F. C. (2010). gerenciando una MYPE. Lima: L & L Editores SRL.
- Centa, O. A. (2009). Diagnostico de la pequeña y micro empresa en la region San Martin. San Martin: publicaciones de camara de comercia de San Martin .
- Cruz, M. U. (2013). Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú. Revista “Ciencia y Tecnología”, Escuela de Postgrado , 49-62.
- Fidias (2012). “El proyecto de investigación guía para su elaboración”.
- Fontanez, P (2012).Estrategia de servicio de atención al cliente.
- Fliess (2008) : “La Capacitación Laboral En Chile Y Su Oportunidad De Desarrollo A Través Del E-Learning” en la Universidad Técnica Federico Santa María – Chile.
- Goleman. (2008). Inteligencia Emocional.
- Gómez, F (2006).Servicio de Atención al Cliente.
En:<http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>.
- Hernández (2006). “Metodología de la investigación”, obtenido en:
http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf.

- Hidalgo Aguilera, C. F. (2011). Capacitación y empleo para la MYPE. Valdivia: editorial Seminario de Grado .
- Matute, H. A. (2008). Sistema nacional de capacitación para la MYPE peruana . Lima Editorial Cordillera S.A.C. .
- MATHEWS, J. C. (2009). competitividad. lima : publicaciones Nathan Associates Inc, 2009.
- Moreno, H. M. (2009). Capacitación en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima, México. Venezuela: Multiciencias, vol. 9.
- Muchinsky. (2006). Psicología Aplicada Al Trabajo: una introducción a la psicología organizacional . Thomson Learning 6° Edición.
- R. (2008). sobre el concepto de competitividad. ciudad de mexico: publicaciones comercio exterior.
- Paredes, V. (2012). desarrollo teorico practico del regimen especial laboral: MYPE.
- MURILLO, D.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Buen día sr(a) encuestado, soy alumna de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, de la carrera de Administración de Empresas, y me encuentro realizando un estudio sobre la Capacitación en el rubro de librerías del centro de Piura, este cuestionario ha sido elaborado para que sea desarrollado por los trabajadores.

En tal sentido conocedora de su espíritu altruista le solicito me responda el siguiente cuestionario.

1. ¿Quién considera usted que debe realizarla capacitación?

Supervisor Experto Trabajador con experiencia

2. ¿Considera que los capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?

Si No

3. ¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?

Si No

4. ¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa?

1 hora 2 horas 3 horas

5. ¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?

Si No

6. ¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de la persona que lo va a reemplazar?

0 veces 1-2 veces 3-4 veces

7. ¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?

0 veces 1-2 veces 3-4 veces 5 – 6 veces

8. ¿Cuál de las técnicas de capacitación le parece que brinda mejores resultados?

Rotación de puestos

Método de Reemplazo

Conferencias

Videoconferencias

9. ¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?

Si No

10. ¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?

Su desempeño mejoró bastante

Su desempeño sigue igual

Su desempeño mejoró un poco

11. ¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?

Conferencias Videos Películas N.A

12. ¿Considera que las capacitaciones brindadas son dinámicas?

Si No

13. ¿Cómo mejora las aptitudes del personal a través de la capacitación?

Una mejor predisposición para realizar actividades

Obtiene mayor conocimiento en áreas de trabajo.

Aumenta la productividad y mejora los resultados en la empresa

14. ¿De qué manera la capacitación mejora la situación económica de la empresa?

Aumento de productividad en su trabajo.

Mejoramiento en los procesos de trabajo

Aumento de estrategias para la realización de objetivos.

15. ¿Cree que las capacitaciones brindadas ayudan a mejorar las relaciones interpersonales?

Si

NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Buen día sr(a) encuestado, soy alumna de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, de la carrera de Administración de Empresas, y me encuentro realizando un estudio sobre atención al cliente en el rubro de librerías del centro de Piura, este cuestionario ha sido elaborado para que sea desarrollado por los clientes.

En tal sentido conoedora de su espíritu altruista le solicito me responda el siguiente cuestionario.

1. ¿Cómo es la atención brindada en la librería?
 Buena Regular Mala
2. ¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?
 Si No
3. ¿Existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes?
 Si No
4. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción por teléfono de alguno de los productos de la librería?
 Sí No
5. ¿Consideras que las MYPE deben implementar el servicio de compras por internet?
 Sí No
6. ¿Qué motivación ha recibido por la compra de su producto?
 Regalos descuentos y promoción Atención personalizada
7. ¿Recibe información precisa y oportuna del producto?
 Si No

8. ¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?

Si

No

9. ¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?

Si

No

10. ¿Considera que el servicio ofrecido es rápido?

Si

No

11. ¿Considera que la cantidad de productos ofrecidos por la empresa son suficientes?

Si

No

Matriz Indicador - pregunta

Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Fuente
CAPACITACIÓN	Técnicas	Relación Experto - Aprendiz.	<p>¿Quién considera usted que debe realizar la capacitación?</p> <p>¿Considera que los capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?</p>	Trabajadores
		Rotación de Puestos.	<p>¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?</p> <p>¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa?</p> <p>¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?</p>	Trabajadores
		Método de Reemplazo	<p>¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de persona que va a reemplazar?</p> <p>¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?</p> <p>¿Cuáles de las técnicas de capacitación le parece que brinda mejores resultados?</p>	Trabajadores

		Aprendizaje Acción	<p>¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?</p> <p>¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?</p>	Trabajadores
	Importancia	Conferencias	<p>¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?</p> <p>¿Considera que las capacitaciones brindadas son dinámicas?</p>	Trabajadores
		Aptitudes de individuos	<p>¿Cómo mejora las aptitudes del personal a través de la capacitación?</p>	Trabajadores
		Bonanza económica	<p>¿De qué manera la capacitación mejora la situación económica de la empresa?</p>	Trabajadores
		Visión a largo, corto plazo	<p>¿Crees que las capacitaciones brindadas ayudaran a lograr cumplir la visión a corto ya largo plazo?</p>	Trabajadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE
Atención al cliente	Tipos	Atención presencial	Para usted la atención brindada en la librería puede ser calificada como: ¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra? ¿La presentación personal de los vendedores es la adecuada?	Cliente
		Atención Telefónica	¿Alguna vez ha recibido alguna promoción por teléfono de alguno de los productos de la librería?	Cliente
		Atención virtual	¿Considera que las MYPE deben implementar el servicio de compras por internet?	Cliente
		Atención proactiva	¿Qué motivación ha recibido por la compra de su producto?	Cliente
	Estrategias	Información	¿Recibe información precisa y oportuna del producto?	Cliente
		Escuchar al cliente	¿Considera que los trabajadores muestran un sincero interés en satisfacer sus necesidades? ¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?	Cliente
		Agilidad del servicio	¿Considera que el servicio ofrecido es rápido?	Cliente
		Oferta del servicio	¿Considera que la cantidad de productos ofrecidos por la empresa son suficientes?	Cliente

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carlos Gimocchio Vega
Identificado con DNI 02864439; MAGISTER EN
ABU. y DIR. C.M.P.. Por medio de la
presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado
por Mayra Gómez Morán, 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 de las
MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018.",
que se encuentra realizando.

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

Piura, 24 FEBRERO 2018


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

Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Quién considera usted que debe realizarla capacitación?	/			/		/		/
2. ¿Considera que los capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?	/			/		/		/
3. ¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?	/			/				/
4. ¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa?	/			/		/		/
5. ¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?	/			/		/		/
6. ¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de persona que va a reemplazar?	/			/		/		/
7. ¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?	/			/		/		/

8. ¿Le brindan los resultados de la capacitación?	/			/		/		/
9. ¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?	/			/		/		/
10. ¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?	/			/		/		/
11. ¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?	/			/		/		/
12. ¿Considera que las capacitaciones brindadas son dinámicas?	/			/		/		/
13. ¿Cómo mejora las aptitudes del personal a través de la capacitación?	/			/		/		/
14. ¿De qué manera la capacitación mejora la situación económica de la empresa?	/			/		/		/
15. ¿Crees que las capacitaciones brindadas ayudaran a cumplir la visión a corto y a largo plazo?	/			/		/		/

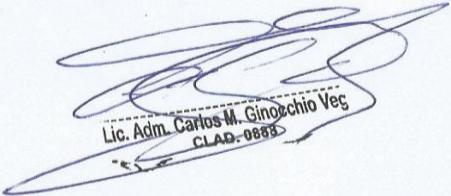


 Lic. Adm. Carlos M. Gimenechio Ver

 CLAD. 0888

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo es la atención brindada en la librería?	/			/		/		/
2. ¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?	/			/		/		/
3. ¿Existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes?	/			/		/		/
4. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción por teléfono de alguno de los productos de la librería?	/			/		/		/
5. ¿Considera que las MYPE deben implementar el servicio de compras por internet?	/			/		/		/
6. ¿Qué motivación ha recibido por la compra de su producto?	/			/		/		/
7. ¿Recibe información precisa y oportuna del producto?	/			/		/		/
8. ¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?	/			/		/		/

9. ¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Considera que el servicio ofrecido es rápido?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Considera que la cantidad de productos ofrecidos por la empresa son suficientes?	✓			✓		✓		✓


 Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg
 CLAD-0888

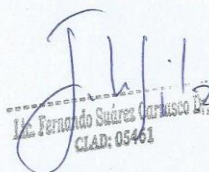
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carnasco

Identificado con DNI 02616283; MAGISTER EN Administración. Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Maryz Gómez Morán, 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 de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018.", que se encuentra realizando.

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

Piura, 28 de febrero 2018


M. Fernando Suárez Carnasco D.
CIAD: 05461

Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Quién considera usted que debe realizarla capacitación?	X			X		X		X
2. ¿Considera que los capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?	X			X		X		X
3. ¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?	X		X			X		X
4. ¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa?		X	X		X			X
5. ¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?	X			X		X		X
6. ¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de persona que va a reemplazar?	X			X		X		X
7. ¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?		X		X	X			X

8. ¿Le brindan los resultados de la capacitación?	X			X		X		X
9. ¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?	X		X			X		X
10. ¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?	X		X			X		X
11. ¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?	X			X		X		X
12. ¿Considera que las capacitaciones brindadas son dinámicas?	X			X		X		X
13. ¿Cómo mejora las aptitudes del personal a través de la capacitación?	X			X		X		X
14. ¿De qué manera la capacitación mejora la situación económica de la empresa?	X		X			X		X
15. ¿Crees que las capacitaciones brindadas ayudaran a cumplir la visión a corto y a largo plazo?	X			X		X		X


 Ldo. Fernando Suárez Cedrasco D.
 CIAD: 02461

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo es la atención brindada en la librería?	X		X			X		X
2. ¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?	X			X		X		X
3. ¿Existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes?		X	X			X		X
4. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción por teléfono de alguno de los productos de la librería?	X			X		X		X
5. ¿Considera que las MYPE deben implementar el servicio de compras por internet?	X			X		X		X
6. ¿Qué motivación ha recibido por la compra de su producto?	X			X		X		X
7. ¿Recibe información precisa y oportuna del producto?	X			X		X		X
8. ¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?	X		X			X		X

9. ¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?	X			X		X		X
10. ¿Considera que el servicio ofrecido es rápido?	X			X		X		X
11. ¿Considera que la cantidad de productos ofrecidos por la empresa son suficientes?	X			X		X		X


 Ldo. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Edith Lovanny Cruz Bautista.

Identificado con DNI 02847742; MAGISTER EN Dirección y Gestión Empresarial. Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Maysa Gómez Morán, 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 de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018.", que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 de Mayo 2018


Edith Cruz Bautista
GLAD 8007

Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Quién considera usted que debe realizarla capacitación?	X			X		X		X
2. ¿Considera que (las) capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?	X			X		X		X
3. ¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?	X			X		X		X
4. ¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa? <i>al otro mes.</i>	X		X			X		X
5. ¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?	X			X		X		X
6. ¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de persona que va a reemplazar?	X		X			X		X
7. ¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?	X			X		X		X

8. ¿Le brindan los resultados de la capacitación?	X		X			X		X
9. ¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?	X			X		X		X
10. ¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?	X			X		X		X
11. ¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?	X			X		X		X
12. ¿Considera que las capacitaciones brindadas son dinámicas?	X			X		X		X
13. ¿Cómo mejora las aptitudes del personal a través de la capacitación?	X			X		X		X
14. ¿De qué manera la capacitación mejora la situación económica de la empresa?	X			X		X		X
15. ¿Crees que las capacitaciones brindadas ayudaran a cumplir la <u>visión a corto y a largo plazo?</u>	X		X			X		X


 Cruz Bautista
 CLAD 6007

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo es la atención brindada en la librería?	X			X		X		X
2. ¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?	X			X		X		X
3. ¿Existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes?	X			X		X		X
4. ¿Alguna vez ha recibido alguna promoción por teléfono de alguno de los productos de la librería?	X			X		X		X
5. ¿Considera que las MYPE deben implementar el servicio de compras por internet?	X			X		X		X
6. ¿Qué motivación ha recibido por la compra de su producto?	X			X		X		X
7. ¿Recibe información precisa y oportuna del producto?	X			X		X		X
8. ¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?	X			X		X		X

9. ¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿Considera que el servicio ofrecido es rápido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿Considera que la cantidad de productos ofrecidos por la empresa son suficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>


 Health Cruz Bautista
 CLAD 6007

LIBRO DE CÒDIGOS DE COLABORADORES

En cu est ad o	CT_01			CT_02		CT_03		CT_04			CT_05		CT_06			CT_07					CT_08				CT_09		CT_10			CT_11					CT_12		CI_01			CI_02			CI_03	
	Su pe rvi sor	E x per to	Tra baj ad or con ex per ien cia	S i	N o	S i	N o	1 ho ra	2 ho ras	3 ho ras	S i	N o	0 ve ces	1- 2 ve ces	3- 4 ve ces	5- 6 ve ces	R ot aci ón	Re em pla zo	C on fer er.	Vi de oc on f.	S i	N o	M- Ba sta nte	I g ua l	M . P o c o	Con fere nci as	V i de os	Pe li cu la s	N . A	S i	N o	Dis pos ici on	Con oci mie nto	Pro duct ivid ad	Pr od d	Pr oc es os	E s tr at	S i	N o					
1		2			2	1		1			1		1			2					1			2					4		2	1				1			1					
2		2			2		2		2		1		1			3			3		1			3	1					2		2			1				2					
3		2		1		1		1			2			3	1			3		1				3	1					2	1						3	1						
4	1				2		2		2		1			2		1				1				2					4		2		2			1				2				
5		2			2	1		1			2	1			2			2			1				3	1					2		2			1			1					
6	1			1		1		1			1			2		1			3		1			2				4		2	1				1				2					
7		2			2		2		2		1			2		2				4	1			2		1				1		2					3	1						
8			3	1		1		1			2			2		1				2				3	1					2	1				1				2					
9		2			2	1		1			1		1			3			3		1		1			1				2		2				3		2						
10		2			2	1		1			1			2		2			1		1			3	1					2		2			1				2					
11			3	1		1		1			2			3	2					4	1			2				4	1		1					3		2						
12		2			2		2		2		1			2		3			3		1			2		1				2		2			1				2					
13		2		1		1		1			2			3	1				2		1			3	1					2		2			1				2					
14	1			1			2		2		1		1			3			3		1		1					4	1		2			1					2					
15			3	1		1		1			1			2		2			3		1			2		1				2	1			1					2					
16			3		2		2		2		1			2		2				4	1			3				4		2		2			1				2					
17		2		1		1		1			2	1			1						1			2		1				2		2			1				2					
18			3		2	1		1			1				3			3		1				3	1				1			3		2					2					
19	1			1			2		2		1			2		2			3		1		1		1				2		2			1					2					
20		2			2		2		2		2	1				3			2					3	1					2		2			1				1					

21			3	1		1		1				2	1			1					3	1			2				1					2				3	2			
22		2			2		2		2		1		1				2				3		1			3			4		2			3	1			2				
23		2			2	1		1			2				3	1					3		1		2		1			2		2			2			2				
24			3	1			2		2		1		1			2			1			1	1				4	1				3	1				2					
25		2			2		2		2		1			2			3				3		1		2		1			2		2		1			2					
26		2		1		1		1			2			3	1						4	1			3			4		2		3		2			2					
27	1				2	1		1			1		1			1				3		1	1			1		1		2			2			2						
28		2		1			2		2		2		2			2			1			1		2		1			2		2		1			2						
29			3		2	1		1			1		1			2				3		1			3	1			2		2			2		2						
30		2		1			2		2		1			2				4			4	1	1			1			2		3		2			2						
31		2			2	1		1			1				3	1					3		1			3			4		2		3			3	1					
32			3		2		2		2		1				3			4			3		1			3	1			2		2		1			2					
33		2			2	1		1			2	1			2						4	1	1					4	1		2			2		2						
34			3		2		2		2		1		1				3				3		1			2		1			2		2		1		2					
35		2			2	1		1			1			2		1			2			1			2		3	1			2		3			3	2					
36			3	1			2		2			2	1			2				3		1			2			4		2		2		1			1					
37		2			2	1		1			1			2		1					3		1			3	1			2		3			3	2						
38			3	1		1		1			1		1			2					4	1	1			1			1		2		1			2						
39		2			2		2		2		2		2		2		1				3		1			3	1			2		3	1			2						
40			3	1		1		1			1		1				3				4	1			2			4		2		2			3	1						
41		2			2		2		2		2				3	1					4	1	1			1			2		3	1				2						
42			3		2		2		2		1			2				3			3		1			3			4		2		2			3	1					
43		2			2	1		1			2	1			1						4	1			2		1			1		2		1			2					
44		2		1			2		2		1		1			2					3		1			3			4		2		3	1			2					
45			3	1		1		1			1				3		2				3		1	1				4		2		2		1			1					
Frecuencia	5	25	15	19	26	25	20	25	20	0	29	16	19	16	10	16	17	10	2	6	5	24	10	45	0	10	16	19	29	0	0	16	10	35	6	28	11	28	7	10	10	35
Total	45			45			45			45			45			45			45			45			45			45			45			45			45			45		
Porcentaje	11,1%	5,5%	33,3%	42,2%	57,7%	55,6%	44,4%	55,6%	44,4%	0%	66,7%	35,6%	39,6%	35,6%	22,2%	35,6%	37,8%	22,2%	4,4%	13,3%	11,1%	53,3%	22,2%	100%	0%	22,2%	35,6%	42,2%	64,4%	0%	0%	35,6%	22,2%	77,7%	13,3%	62,2%	24,4%	66,7%	15,6%	22,2%	22,2%	77,7%

nta		6		2	8	6	4	6	4		4	6	2			6					3		0	0		6	2				6	2	8				2		2	2	8
je		%		%	%	%	%	%	%		%	%	%			%					%		%	%		%	%				%	%	%				%		%	%	%
Total		100%		100%		100%				100%		100%			100%			100%			100%			100%			100%				100%										

LIBRO DE CÒDIGOS DE CLIENTES

Clien te	AT_01			AT_02		AT_03		AT_04		AT_05		AT_06			AI_01		AI_02		AI_03		AI_04		AI_05				
	Buen a	Regul ar	Mal a	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Regal os	Descuent os	Atenci ón P..	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1		2			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2		2		
2		2			2	1		1		1				3		2		2		2		2		2		2	
3	1				2		2	1		1		1			1		2		2		2		2		2		
4		2		1		1			2	1			2			2	1			2	1				2		
5		2		1		1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
6		2			2		2	1		1		1				2		2		2		2		2		2	
7		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1				2		
8	1			1			2	1		1		1				2		2	1			2		2		2	
9		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2		2	
10		2			2	1		1		1		1			1		2		2	1					2		
11		2			2	1		1			2		2			2		2	1			2			2		
12		2			2	1		1		1		1				2		2		2	1			1			
13		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
14	1			1			2	1		1				3		2		2		2		2		2		2	
15		2			2		2	1		1			2		1			2	1		1			1			
16	1				2	1		1			2		2			2	1			2		2		2		2	
17		2			2	1		1		1		1				2		2		2	1				2		
18		2		1			2	1		1			2		1			2		2		2		2		2	
19	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
20		2			2	1		1		1		1				2		2		2	1				2		
21	1				2		2	1		1		1				2		2		2		2		2		2	
22		2			2	1		1		1				3		2		2	1			2			2		2

23		2		1		1		1		1		1		1		2	1			2		2	
24		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1		2	
25	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2	2	
26		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1		2	
27		2			2		2	1		1			2		2		2		2		2	2	
28		2			2	1		1		1		1			2		2	1			2	2	
29	1				2	1		1		1				3		2		2		2		2	1
30	1			1		1		1			2	1			1		1		1		2		2
31		2			2		2	1		1			2		2		2		2	1		2	
32		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2	2	
33		2			2	1		1		1			2		2		2	1			2	2	
34		2			2		2	1		1			2		2		2		2		2	2	
35		2			2	1		1		1		1			2		2	1		1		2	
36	1			1		1		1		1			2		2		2		2		2	2	
37	1				2	1		1		1				3		2		2		2		2	2
38		2			2		2	1		1		1			2		2		2		2	2	
39		2			2	1		1		1			2		1		2	1		1		2	
40		2			2		2	1		1		1			2		2		2		2	2	
41	1				2	1		1		1		1			2	1			2		2	2	
42		2		1		1		1		1			2		2		2	1		1		2	
43		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2	2	
44		2			2		2	1			2			3		2		2		2		2	2
45		2			2	1			2	1			2		2		2	1			2	2	
46	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2	2	
47		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1		1	
48		2			2		2	1		1		1			2		2		2		2	2	
49		2			2	1		1		1			2		2		2	1			2	2	

50		2		1		1		1			2	1			1			2		2	1			2
51	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2			2
52		2			2		2	1		1			2		2	1		1		1				2
53		2			2	1		1		1			1		2		2		2		2			2
54	1				2	1		1		1				3		2		2		2		2		2
55		2			2	1		1			2	1			1		1		1			2		2
56		2		1		1		1		1			2		2		2		2	1			1	
57	1				2		2	1		1		1			2		2		2		2		2	2
58			3		2	1		1		1			2		2		2		2	1				2
59	1				2	1		1		1			1		1			2		2		2		2
60		2			2		2	1		1				3		2		2		2		2		2
61		2			2	1		1		1			1		2		2	1			2			2
62		2		1			2	1		1			2		2		2		2		2			2
63	1				2	1		1			2	1			2		2		2		2	1		2
64		2			2	1		1		1			2		2		2		2		2			2
65		2			2	1		1		1			2		1			2	1			2		2
66	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	1
67	1				2	1		1		1			2		2	1			2	1				2
68		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2			2
69		2			2		2	1		1		1			2		2	1			2			2
70		2			2	1		1		1			2		1			2		2	1			2
71	1			1		1		1			2	1			2		2		2		2		2	1
72			3		2	1		1		1				3		2		2	1		1			2
73	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2			2
74		2		1		1		1		1			2		2	1			2		2			2
75		2			2		2	1		1			2		1			2		2		2		2
76	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2	1		2

77	1				2	1		1			2		2			2		2		2		2		2			
78		2			2	1		1		1		1			2		2	1			2		2		2		
79	1				2		2	1		1			2		1			2		2		2		2		2	
80		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
81	1			1		1		1		1				3		2		2		2		2	1			2	
82			3		2		2	1			2	1				2		2		2		2		2		2	
83	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2		2	
84		2			2	1		1		1		1				2		2		2	1			1			
85		2		1		1		1		1		1			1			2		2		2		2		2	
86		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2		2	
87	1				2	1		1			2		2			2	1		1		1		1			2	
88		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
89		2			2		2	1		1			2			2		2		2		2		2		2	
90	1			1		1			2	1		1			1			2		2	1				2		2
91		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2		2	
92		2			2	1		1			2	1				2		2		2		2		2		2	
93	1				2	1		1		1			2		1			2	1		1		1			1	
94		2		1		1		1		1		1				2	1			2		2		2		2	
95		2			2		2	1		1			2			2		2		2		2		2		2	
96		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2		2	
97	1			1		1		1		1		1				2		2	1			2		2		2	
98			3		2	1		1			2		2		1			2		2	1					2	
99	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2		2	
100			3	1		1		1		1			2			2		2		2		2		2		2	
101	1				2		2	1		1		1				2		2	1			2		1			
102		2			2	1		1		1		1			1			2		2		2		2		2	
103		2			2	1		1			2		2			2	1			2		2		2		2	

104	1			1		1		1		1			2			2		2		2	1			2
105		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2	1		
106		2			2		2	1		1			2		1			2	1			2		2
107	1			1		1		1		1		1			2		2		2		2		2	2
108		2			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	2
109	1				2		2	1		1			2			2		2		2		2		2
110		2			2	1		1		1		1			2	1			2		2		2	2
111	1			1		1		1		1			2		1			2	1		1			2
112		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
113		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	2
114	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
115	1				2		2		2		2	1			2		2		2	1				2
116		2		1		1		1		1			2			2		2	1			2		2
117	1				2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
118		2			2		2	1		1		1			2		2		2		2		2	1
119	1				2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
120		2			2	1		1		1		1			2		2	1			2		2	2
121	1			1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
122	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	2
123		2			2	1		1		1		1			1		1		1		1			2
124	1				2		2	1		1			2			2		2		2		2		2
125		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	2
126	1			1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
127		2			2	1		1		1		1			2	1			2	1				2
128	1				2	1		1		1		1			1			2	1			2	1	
129	1				2	1		1			2		2			2		2		2		2		2
130		2			2		2	1		1		1				2		2		2		2		2

131		2			2	1		1		1		1				2	1		1		1			2
132	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
133		2			2		2	1		1		1			1			2		2		2		2
134		2		1		1		1		1			2			2		2	1			2		2
135	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
136		2			2	1		1		1			2		1		1			2	1			1
137	1			1			2	1		1			2		1			2		2		2		2
138		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
139		2			2	1		1		1			2			2		2	1		1			2
140		2		1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
141	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
142		2			2		2	1		1		1			1			2		2		2		2
143		2			2	1		1			2		2			2		2	1			2	1	
144	1			1			2	1		1		1				2		2		2		2		2
145		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
146	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
147	1			1		1		1			2		2			2		2	1		1			2
148	1				2		2	1		1		1			1		1			2		2		2
149		2			2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
150	1				2	1		1		1		1				2		2	1			2		2
151		2			2		2	1			2	1				2		2	1			2		2
152		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
153		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
154	1			1		1		1		1			2			2		2	1			2		2
155		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
156	1				2		2	1		1			2		1			2		2		2		2
157		2			2	1		1		1			2			2		2	1		1			1

158		2		1		1		1		1		1			2		2		2		2		2
159		2			2	1		1		1		1			2	1		1			2		2
160	1				2	1		1			2		2		2		2		2	1			2
161		2			2		2		2	1		1			1			2		2		2	2
162	1				2	1		1		1			2		2	1			2		2		2
163		2			2	1		1		1			2		2		2	1			2		2
164		2			2		2	1			2	1			2		2		2		2	1	
165	1				2	1		1		1		1			1			2		2		2	2
166		2		1		1		1		1			2		2		2	1		1			2
167		2			2		2	1			2		2		2		2		2		2		2
168	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
169			3		2	1		1		1			2		2	1			2	1		1	
170	1				2	1		1		1		1			2		2	1			2		2
171			3	1			2	1		1			2		1			2		2		2	2
172	1				2	1		1		1		1			2		2	1			2		2
173			3		2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
174	1				2	1			2	1		1			2		2		2	1			2
175		2		1		1		1		1		1			2		2		2		2		2
176		2			2	1		1		1		1			2	1		1			2		2
177		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1			2
178	1				2		2	1		1		1			1			2		2		2	2
179	1				2	1		1		1		1			2		2	1		1			2
180		2		1		1		1		1			2		2		2		2		2		2
181	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2	1	
182	1				2		2	1		1			2		1			2		2		2	2
183		2		1			2	1		1			2			2		2	1			2	2
184	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2

185		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
186		2			2	1		1		1			2			2		2	1			2	1	
187	1			1			2	1		1		1			1				2	1				2
188	1				2	1		1		1		1			2			2		2		2		2
189		2			2	1		1			2		2		2		2	1			2			2
190	1			1		1		1		1			2			2		2		2	1			2
191		2			2		2	1		1			2			2		2	1			2		2
192	1				2	1		1		1		1			2			2	1			2		2
193		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
194	1				2	1			2	1		1			1			2		2	1			2
195		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
196		2			2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
197	1				2		2	1		1		1			1			2		2		2		2
198	1			1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
199		2			2	1		1		1			2			2	1		1			2		2
200		2			2		2	1		1		1				2		2	1		1			2
201		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2	1	
202	1			1		1		1		1		1				2		2		2	1			2
203		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
204		2			2	1		1			2	1				2		2		2		2		2
205	1				2		2	1		1			2			1			2	1		1		2
206		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2	1	
207	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
208		2			2		2	1		1			2			1		2		2	1			2
209	1			1		1		1			2	1				2		2		2		2		2
210	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
211		2			2	1		1		1			2			1			2		2	1		2

212	1				2		2	1		1		1				2		2		2		2		2
213		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
214	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
215	1				2	1		1		1			2			2	1		1			2		2
216			3	1		1		1		1		1				2		2		2		2		2
217	1				2		2	1		1			2		1			2		2		2	1	
218		2			2	1		1			2	1				2		2		2	1			2
219		2		1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
220		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2	1	
221	1				2		2	1		1			2			2		2	1			2		2
222	1			1		1		1		1		1			1			2		2	1			2
223		2			2	1		1		1			2			2	1		1			2		2
224	1				2		2	1		1		1				2		2		2		2		2
225		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
226	1				2		2	1		1		1				2		2	1			2		2
227		2			2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
228	1				2		2		2	1			2			2		2		2		2		2
229	1				2	1		1			2	1				2		2	1		1			2
230		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
231	1				2	1		1		1		1				2	1			2	1			2
232	1				2		2	1		1			2			2		2	1			2		2
233		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
234		2			2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
235	1				2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
236		2			2	1		1			2		2			2		2		2	1			2
237	1				2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
238		2		1			2	1		1			2			2	1		1		1			2

239	1			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
240		2		2	1		1		1		1			2		2	1		1			2
241	1			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
242		2		2	1		1		1			2		2		2	1			2		2
243		2		2	1		1		1			2		1		1			2		2	2
244	1			2		2	1		1		1			2		2		2		2		2
245		2		2	1		1		1			2		2		2	1		1			2
246		2		2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
247	1			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
248		2		2	1		1		1		1			2		2		2	1			2
249	1			1			2		1		1			2		2	1			2	1	
250	1			2	1		1		1			2		1		2		2	1			2
251		2		2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
252	1			2		2	1			2		2		2		2	1			2		2
253		2		1		1		1		1			1		2		2		2	1		2
254		2		2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
255	1			2	1		1		1		1			2	1			2		2		2
256		2		2		2	1		1			2		2		2	1			2		2
257		2		2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
258	1			2		2	1		1			2		2		2		2	1			2
259		2		2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
260		2		2	1		1		1		1			1		2	1			2		2
261	1			2	1		1		1			2		2		2	1			2		2
262	1			2	1		1		1		1			2	1			2		2		2
263		2		2		2	1		1			2		2		2		2		2		2
264		2		1		1		1		1		2		2		2		2	1			2
265	1			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2

266		2			2	1		1		1			2		1			2		2	1			2
267	1				2	1		1		1		1			2		2	1			2			2
268		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
269	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
270	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
271	1				2	1		1		1		1			2		2		2	1				2
272		2		1		1		1		1			2			2	1		1			2		2
273		2			2		2	1		1			2			2		2		2		2		2
274	1				2	1		1		1		1			2		2	1		1				2
275		2			2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
276		2			2	1		1		1		1			2		2		2	1				2
277	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
278		2			2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
279		2			2		2	1		1			2			2		2		2	1			2
280	1				2	1		1		1		1			1		1			2		2		2
281	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2			2
282		2			2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
283	1			1		1		1		1			2			2		2		2	1			2
284	1				2	1		1			2	1			2		2	1				2		2
285		2			2		2	1		1			2			2		2		2		2		2
286	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
287		2		1		1		1		1		1			2		2		2	1				2
288	1				2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
289		2			2	1		1		1			2		1			2	1			2		2
290	1				2	1		1		1		1			2		2	1				2		2
291		2			2		2	1		1		1			2		2		2		2			2
292		2			2	1		1			2		2			2		2		2		2		2

293	1			2	1		1		1			2		1		2		2	1			2
294		2		1		1		1		1		2		2	1		1			2		2
295	1			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
296	1			2		2	1		1		1			2		2		2		2		2
297	1			2	1		1		1			2		2		2		2	1			2
298		2		1		1		1		1		2		2		2		2		2		2
299	1			2	1		1		1		1			2		2	1			2		2
300		2		2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
301		2		2		2	1		1			2		2	1			2		2		2
302		2		2	1		1		1			2		2		2	1			2		2
303	1			2	1		1		1		1			2		2		2	1			2
304		2		2	1			2	1			2		2		2	1			2		2
305		2		2	1		1		1			2		2		2		2	1			2
306	1			1		1		1		1		1		2		2		2		2		2
307	1			2	1		1			2		2		2		2	1		1			2
308		2		2	1		1		1		1			1		2		2		2		2
309	1			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
310		2		2	1		1		1			2		2	1			2		2		2
311	1			2	1		1		1			2		2		2	1		1			2
312		2		2	1		1		1		1			2		2		2		2		2
313		2		1		1		1		1		2		2		2		2		2		2
314		2		2		2	1		1		1			2	1			2		2		2
315	1			2	1		1		1			2		2		2	1			2		2
316	1			2	1		1		1		1			2		2		2	1			2
317		2		2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
318	1			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2
319		2		2		2	1		1		1			2		2	1			2		2

320	1			1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
321		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2
322			3		2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
323	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
324		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
325		2			2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
326	1				2		2	1		1		1			1		1			2		2		2
327		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
328		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
329		2		1		1		1		1		1				2		2	1			2		2
330	1				2	1		1		1			2			2		2		2	1			2
331		2			2	1		1		1		1				2		2	1			2		2
332	1			1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
333		2			2	1		1		1		1			1			2		2		2		2
334	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
335		2			2		2	1		1			2			2	1			2		2		2
336	1			1		1		1		1		1				2		2	1			2		2
337		2			2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
338	1				2	1		1		1			2		1			2		2		2		2
339		2			2	1		1		1		1				2		2	1		1			2
340		2			2	1		1		1			2			2		2	1			2		2
341	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2
342	1			1		1		1		1		1				2		2		2		2		2
343		2			2	1		1			2		2			2		2	1			2		2
344	1				2	1		1		1		1				2		2		2	1			2
345		2		1		1		1		1			2			2		2		2		2		2
346	1				2	1		1		1			2			2		2	1			2		2

347		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	
348		2			2		2	1		1			2		2		2	1			2		2	
349	1				2	1		1		1			2		2		2		2	1			2	
350		2		1		1			2	1		1			2		2		2		2		2	
351	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
352		2			2		2	1		1		1			1			2		2		2		2
353		2		1		1		1		1			2		2		2	1		1			2	
354	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
355		2			2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	
356		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1			2	
357	1				2	1		1		1			2		2		2	1			2		2	
358	1			1		1		1		1			2		2		2		2		2		2	
359		2			2	1		1			2	1			2		2		2		2		2	
360		2			2	1		1		1			2		2		2		2	1			2	
361	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
362	1			1		1		1		1			2		2		1			2		2	1	
363		2			2		2	1		1			2		2		2	1		1			2	
364	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	
365	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	
366		2			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
367	1			1		1		1		1			2		1			2		2		2	2	
368		2			2	1		1		1			2		2		2	1			2		2	
369		2			2		2	1		1		1			2		2		2	1			2	
370	1				2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
371		2		1		1		1		1			2		2		2		2		2		2	
372		2			2	1		1		1			2		2		2		2		2		2	
373	1				2	1		1		1		1			2		2		2		2		2	

374	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2			
375		2		1		1		1		1		1			1			2	1			2		2			
376	1				2		2	1		1			2			2		2		2		2		2			
377		2			2	1		1		1			2			2		2	1		1			2			
378		2			2	1		1		1		1				2		2		2		2		2			
379	1			1			2	1		1			2			2		2		2		2		2			
380	1				2	1		1		1		1			1			2		2		2		2			
381		2		1			2	1		1			2			2		2		2		2		2			
382	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2			
383		2		1		1		1		1		1				2		2		2		2		2			
384	1				2	1		1		1			2			2		2		2		2		2			
fi	164	210	10	73	311	302	82	374	10	350	34	164	210	10	65	319	39	345	104	280	100	284	26	358			
Total	384			384			384			384			384			384			384			384			384		
%	42,7		2,6	19,0	81,0	78,6	21,4	97,4	2,6	91,1	8,9	42,7	54,7	2,6	16,9	83,1	10,2	89,8	27,1	72,9	26,0	74,0	6,8	93,2			
%	%	54,7%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
Total	100,0%			100,0%			100,0%			100,0%			100,0%			100,0%			100,0%			100,0%			100,0%		

ESCALA DE VALIDACION DE LOS NIVELES – POR EXPERTO DE JUICIO

Pregunta	Criterios de evaluación																				Modificación De pregunta				
	¿Es pertinente con el concepto?					¿Necesita mejorar la redacción?					¿Es tendencioso aquiescente?					¿Se necesita más ítems para medir el concepto?									
	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3			TOTAL			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI	NO	
Capacitación – Técnicas																									
1. ¿Quién considera usted que debe realizarla capacitación?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		
2. ¿Considera que los capacitadores tienen los conocimientos necesarios para brindar las capacitaciones?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		
3. ¿Antes de la rotación de puestos se le capacita?	1		1		1		3		1	1			1	3		1		1		1		3			
4. ¿Cuántas horas de capacitación les brinda la empresa?	1			1	1		3		1	1		1		3		1	1			1	3		1	3	
5. ¿Pone en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?	1		1		1		3		1		1		1	3		1		1		1		3			
6. ¿Con que frecuencia ha recibido una capacitación de persona que va a reemplazar?	1		1		1		3		1		1	1		3		1		1		1		3			
7. ¿Con que frecuencia participa activamente en las capacitaciones que le brindan?	1			1	1		3		1		1		1	3		1	1			1	3		1	3	
8. ¿Le brindan los resultados de la capacitación?	1			1			3		1		1			3		1		1				3		¿Cuáles de las técnicas de capacitación le parece que brinda mejores resultados	
9. ¿Considera que la capacitación brinda mejores resultados en el ámbito laboral?	1		1		1		3		1	1			1	3		1		1		1		3			
10. ¿Qué acción ha realizado después de haber recibido una capacitación?	1		1		1		3		1	1			1	3		1		1		1		3			
11. ¿En las capacitaciones brindadas que medios utilizan?	1		1		1		3		1		1		1	3		1		1		1		3			

Valores de la Escala Evaluativa:

Escala evaluativa Excelente	3
Escala evaluativa Buena	2
Escala evaluativa Deficiente	1

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, presentamos los resultados de la valoración según los criterios considerados para la validación documental realizada por los expertos.

	Escala Evaluativa	
¿Es pertinente con el concepto?	2,9	Excelente
¿Necesita mejorar la redacción?	2,6	Excelente
¿Es tendencioso aquiescente?	2,9	Excelente
¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	3,0	Excelente

Fuente: Evaluación cuantitativa de opinión de expertos.

Por tanto, la validación se encuentra en la escala evaluativa de excelente.

RESULTADOS DE TURNITING

Erp University x Turnitin x Administración estratégica, 9n x cbegnyqvcngpuvv.com/tuna x +

https://turnitin.com/t_inbox.asp?aid=6489 80% Buscar

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

MARCO TEORICO
BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TITULO	SIMILITUD	NOVA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Rosmery Chumacero Ho...	CHUMACERO HOLGUIN ROSMERY	0%				902632689	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Jean Rivas Jean Riva...	jean rivas	0%				932141040	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Katherine Cordova Ka...	katherine cordova	0%				931817115	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Leslie Garrido Lesli...	leslie garrido	0%				931816862	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Vargas Medina...	medina vargas	0%				931793835	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Gladys Martinez More...	gladys martinez more	4%				931817291	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Martin Silva	martin silva zatan	5%				931813872	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Yahaira Banoes Banoe...	yahaira banoes	8%				931793245	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Cruz Maria Cordova C...	cruz maria cordova	10%				932932944	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Eliana Pilar Orihue...	ELIANA PILAR ORIHUELA APONTE	10%				932913345	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karina Saba Chulle7 ...	karina saba chulle7	10%				935322532	23-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karla Aldana Huaman ...	karla aldana huaman	10%				931968782	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isolina Ramirez Isol...	isolina ramirez	11%				932912072	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isabel Jimenez River...	isabel jimenez rivera	12%				931968974	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Flor Correa	flor correa	13%				931813589	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Mayra Gomez Moran	GOMEZ MORAN	13%				901843230	11-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Edith Sandra Palomin...	edith sandra palomino chambi	14%				931969237	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Carmen Cecilia Suárez...	CARMEN CECILIA SUÁREZ HERRERA 6	25%				935283146	23-mar.-2018

Windows taskbar: 08:18 p.m. 23/03/2018