

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

**CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA
DE SATIPO, AÑO 2023**

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

AUTOR

**AMARO CULIS, EVER REYNALDO
ORCID: 0000-0002-0502-0479**

ASESOR

**DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID 0000-0002-6399-5928**

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0090-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:10** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023**

Presentada Por :
(3011161016) **AMARO CULIS EVER REYNALDO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023 Del (de la) estudiante AMARO CULIS EVER REYNALDO, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 8% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 28 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A mi madre, por el gran apoyo incondicional y confiando en mí, por estar siempre a mi lado alentándome para seguir adelante y no decaer y así terminar mis objetivos trazados.

A mis amigos y familiares que siempre me alentaron para continuar en mis proyectos trazados, en este informe final de investigación siempre estuvieron pendientes como estaba desarrollando.

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la salud, la vida y además concederme la sabiduría para lograr mis objetivos y metas en este proceso de aprendizaje y la preparación académica.

Quiero agradecer a todos mis docentes ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme día a día para seguir adelante como estudiante.

ÍNDICE GENERAL

Carátula	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de Evaluación de Originalidad	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen.....	X
Abstract	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Hipótesis	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación	21
3.2. Población y Muestra	21
3.3 Variables. Definición y Operacionalización	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	24
3.5. Método de análisis de datos	25
3.6. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	60

VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS	66
Anexo 01. Matriz de Consistencia	66
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	67
Anexo 03. Validez del instrumento	69
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	81
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	82
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	83
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	27
Tabla 2. Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	29
Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.....	31
Tabla 4. Características empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.....	33
Tabla 5. Propuesta de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	28
Figura 2. Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	30
Figura 3. Características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	32
Figura 4. Características empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.	34

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general; determinar las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 12 trabajadores y 63 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades, el 66.67% consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas, el 66.67% mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial, el 100.00% indicaron que nunca se realiza capacitaciones en línea (virtual), el 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos, el 84.13% de los clientes consideran que siempre el servicio brindada por la empresa hace que sienten valorados e importantes, el 90.48% considera que siempre la empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio. Se concluye que los trabajadores del hotel en estudio no reciben capacitación ya sea presencial o virtual además no se realiza un análisis de sus competencias para detectar oportunidades de capacitación; por ende, los usuarios consideran que no se ha solucionado de manera efectiva sus problemas.

Palabras clave: Atención al cliente, capacitación, propuesta de mejora.

ABSTRACT

The research proposed as a general objective; determine the characteristics of training for customer service at the Inversiones Brassia E.I.R.L. hotel, in the province of Satipo, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 12 workers and 63 clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 66.67% of the workers mention that knowledge, skills and abilities are never analyzed, 66.67% consider that training needs have never been detected through interviews, 66.67% mention that training is never carried out in person in the company, 100.00% indicated that training is never carried out online (virtual), 73.02% of Clients mention that rarely, when faced with a claim or complaint, workers show interest in helping them, 84.13% of clients consider that the service provided by the company always makes them feel valued and important, 90.48% consider that the company always has convenient opening hours when providing the service. It is concluded that the hotel workers under study do not receive training, whether in person or virtual, and an analysis of their competencies is not carried out to detect training opportunities; Therefore, users consider that their problems have not been effectively solved.

Keywords: Customer service, training, improvement proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El establecer pequeñas y medianas empresas (PyMEs) es un asunto muy importante hoy día ya que afecta de modo importante a varios sectores de la sociedad. Las PyMEs influyen grandemente en la creación de empleos en esta economía moderna y diversa en la que surgen cada vez más productos y servicios. Últimamente se predice que se notará una reducción del desempleo en todo el mundo debido al gran número de PyMEs que están naciendo o se materializarán pronto. Gracias a las grandes contribuciones de las PyMEs, los economistas observan un auge significativo en el PIB (ingreso per cápita) y se nota un flujo de dinero adecuado en la economía a nivel mundial (Brende, 2023).

Sin duda alguna las pymes son valoradas con eje principal para el desarrollo económico de cualesquiera país; pero el problema por el cual estas atraviesan es que los gerentes no capacitan a su personal en temas de atención al cliente, por este motivo no surgen o simplemente se quedan estancadas en sobrevivir el día a día; cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo:

Las pymes en España son un pilar fundamental de la economía española, representando el 99,9% del tejido empresarial del país. Generan el 75% de los puestos de trabajo y contribuyen con el 65% del Producto Interno Bruto (PIB); no obstante quiebran porque los programas de capacitación no tienen alineamiento con los objetivos de la empresa, el principal error, y tal vez el más grave, es no vincular este programa de capacitación con un objetivo concreto y medible dentro la empresa, por ello impactar positivamente en el conjunto de la organización debe ser la máxima prioridad, por lo que se tiene que conocer sus necesidades y definir un programa de capacitación que pueda satisfacerlas (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresas (DGPYME), 2023).

En México las microempresas aportan el 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país, generan el 72 % del empleo, y el 75 % de estas empresas son negocios familiares, pero a diferencia de España el error se centra en la inadecuada atención al cliente, derivado del no saber escuchar, es decir la falta de escucha activa y proactividad es uno de los errores más vistos en la atención al cliente. Cuando el trabajo se vuelve rutinario, los empleados pueden ofrecer soluciones precipitadas o estándares según su criterio sin prestar atención a las explicaciones de cada cliente, además otro gran error es no escoger los canales adecuados

de comunicación, por lo cual es necesario antes de organizar el servicio de atención al cliente, se debe estudiar al público potencial para identificar qué vía es más accesible para ellos a la hora de comunicarse, se tienen múltiples posibilidades donde elegir: teléfono, email, SMS, presencial, etc. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2022).

Las microempresas en Colombia representaron el 95,3% del tejido empresarial del país; las pequeñas empresas participaron con el 3,5%, mientras que las medianas y grandes con el 0,9% y 0,3% del total nacional, respectivamente. Este tipo de empresas le añaden dinamismo a una economía al contribuir con la competencia, estimular la circulación interna de recursos e incentivar el emprendimiento; pero el principal error que lleva a muchas mypes al fracaso es que los gerentes buscan reducir el presupuesto destinado a la capacitación; olvidan que invertir en el capital humano es la mejor manera de incrementar la productividad laboral. Además, esta capacitación funge como un aliciente personal, ya que los profesionales se sienten motivados debido a los conocimientos que adquieren. No olvidemos también que un equipo de trabajo feliz es directamente proporcional a un gran clima de trabajo, el cual permite que empleados y empleadores den lo mejor de sí mismos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

En el Perú en 2021, las Mipyme mostraron una recuperación alcanzando las 2 118 293 firmas; 19,0% más que el año 2020 y 10,9% menos que en 2019; es decir, aún no alcanzan los niveles pre pandémicos. Del mismo modo, las Mipyme formales participaron con el 31.2% del valor agregado nacional en el año 2021; pero a diferencia de otros países el problema se origina cuando el gerente pretende asumir que cualquiera puede impartir una capacitación, por ende, dependiendo de las necesidades de la empresa, hay ocasiones en las que el personaje indicado para brindar capacitación es un elemento de la misma compañía, capaz de transmitir sus conocimientos. Sin embargo, hay ocasiones en las que se requiere de apoyo externo y especializado en ciertas áreas para que se encarguen de actualizar al capital humano. La clave está en definir el tipo de capacitación que se desea impartir y hacer un análisis detallado de quién es el profesional indicado para llevar a cabo la tarea. Asegúrate de que los capacitadores sean personas que conocen del tema al 100% (Ministerio de la producción, 2021).

A nivel local en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, se observa que el gerente no capacita a sus trabajadores por los siguientes motivos:

Desconocimiento de como implementar un programa de capacitación; bajo presupuesto para destinarlo a talleres de capacitación, personal no flexibles, es decir no se adaptan a los nuevos cambios; además otro problema se debe a que al no contar con los mejores conocimiento en atención al cliente, existe una significativa cantidad de clientes que esta descontento con el tiempo de espera del hotel para atenderlos, ocasionando así personal desmotivado, así como la insatisfacción al cliente. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?.

Parta resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Elabora una propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

La presente investigación se justifica de forma teórica puesto que cuenta con bibliografía de las variables expuestas dentro del marco teórico, donde a través de conceptos teóricos y según los objetivos que persigue la investigación, además del conocimiento ya

existente, la presente investigación se apoyó en teorías, para realizar un análisis de los problemas de capacitación y atención al cliente, además se tomó como base resultados de las investigaciones previas que pertenecen a los antecedentes. Es por ello que la presente investigación fue un precedente para futuras investigaciones sobre la presente línea de investigación. Además, sirvió como un aporte a la Escuela profesional de administración, u otras facultades o ramas de la administración y todo aquel que pueda acceder a este conocimiento.

Además, tiene justificación práctica; ya que, luego de recolectar la información y analizarla, se plantearon estrategias que contribuyeron a la solución del problema de capacitación y atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo. Lo que tuvo repercusión en el largo plazo, proponiendo un plan de mejora para que sirva como guía para lograr un personal más competitivo que buque la mejora continua en la atención al cliente; a su vez Servio como guía a las demás empresas del mismo rubro.

Finalmente, para realizar la presente investigación, se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal los cuales ayudaron a conocer al fenómeno en investigación, en este caso la descripción de la capacitación y atención al cliente. Además, se contó con dos instrumentos en escala Likert para describir a las variables, las cuales fueron validadas pro juicio de tres expertos, y se medió también a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, con el que se pudo evidenciar una alto grado de confiabilidad. De manera que, los procedimientos y técnicas utilizadas para esta investigación pudieron contar con una validez metodológica.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Borbor (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Titulado: Capacitación laboral y competitividad de las microempresas del sector manufacturero del cantón guayaquil, período 2019-2021. El objetivo de la presente investigación es identificar la percepción de los trabajadores sobre la capacitación y el desempeño laboral de Industrias Ales C.A. de la ciudad de Manta, que cuyo eje central es la fabricación de aceites y grasas de calidad. El presente estudio se aplicó el enfoque cuantitativo, dado que se tiene como procedimiento general y unitario al método científico y cualitativo, el mismo que desarrolla la presentación de conceptos y fundamentos utilizando el nivel bibliográfico y documental de tipo descriptivo. El diseño es no experimental, transversal. La población estuvo constituida por 354 trabajadores y la muestra empírica de 185 trabajadores. El 76.45% considera que sus habilidades y destrezas son tomadas en cuenta en las decisiones de la institución. El 87.22% considera que su jefe coordina con usted sus requerimientos de capacitación. El 65.03% considera que los directivos conocen las habilidades y destrezas de los trabajadores. El 89.12% considera que para lograr sus metas profesionales requiere capacitación especializada. El 77% considera que la necesidad de capacitación identificadas por usted mejoraría su desempeño. El 88.78% considera que los trabajadores deben participar en la planificación de las capacitaciones. El 91% considera que un trabajador capacitado realizará mejor sus tareas asignadas. El 56% considera Que los colaboradores requieran de solicitar capacitaciones. El 65.78% del personal considera que las metodologías de capacitación usadas en la empresa son planificadas correctamente. El 73.56% de los trabajadores mencionan que la capacitación aporta herramientas técnicas para la solución de problemas en mi puesto de trabajo. El 53.42% del personal considera que la capacitación contribuye a elevar mi compromiso con mi puesto de trabajo. El 66.89% de los trabajadores consideran que los contenidos abordados en las capacitaciones están orientados a lograr que la empresa sea productiva. El 69.57% del personal menciona que el contenido de la capacitación facilita tomar decisiones ante posibles contingentes. Se concluye que: La percepción de los trabajadores de Industrias Ales C.A. de Manta respecto a la capacitación y el desempeño laboral tiene tendencia negativa porque no satisfacen todas sus exigencias

laborales, por lo que la industria debe aplicar mayor esfuerzo en potencializar las capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Medina (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado Calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato; el estudio fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 4 hoteles de 3 estrellas, para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; los resultados fueron que: El 54% de los trabajadores consideran que cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. El 67% indican que el hotel presta una ayuda sincera en caso de un problema o requerimiento. El 87% indican que cuando se estable un momento para proporcionar un servicio, este se cumple; el 65% indican que el hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores. El 76% indican que el hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán. El 50% indican que en el hotel se ofrece un servicio rápido a los clientes. El 87% indican que nunca están muy ocupados para brindar una atención o ayuda. Se concluye que la calidad de servicio es un conjunto de acciones que permiten generar estrategias enfocadas en superar las expectativas de los consumidores y crear una experiencia diferenciadora con relación a un servicio adquirido. Por ello es importante identificar y evaluar los distintos parámetros de un servicio online de calidad, como lo son el diseño del sitio web, información de la página, sistema disponible, facilidad de uso y la capacidad de respuesta con el fin de obtener pautas que permitan conocer la percepción del usuario y por ende generar una experiencia agradable. Además, las calificaciones obtenidas sobre la calidad del servicio online de los hoteles Comisera, Hotel Miraflores, Hotel Florida y Hotel Emperador permitieron identificar que la dimensión con mayor puntuación es información en las páginas web y facilidad del sitio web, por otro lado, la dimensión con mayor deficiencia fue capacidad de respuesta de la página web. Sin embargo, el rendimiento general de los sitios web de la presente investigación mantienen un cumplimiento enfocado a la satisfacción del usuario. No obstante, los distintos hoteles pueden establecer un plan de acción orientado a una mejora continua acorde a las necesidades y expectativas exigidas por los usuarios, las cuales constantemente cambian de acuerdo con el entorno. Por último, la calidad de servicio online es una variable que debe ser investigada, controlada y monitoreada constantemente con el fin de generar un rendimiento

web eficiente direccionado a crear una experiencia agradable a los usuarios que realizan una visita al sitio web, y además establecer satisfacción en los internautas. Es así como esto se traduce a que el correcto manejo de esta herramienta permite captar potenciales clientes, retener y fidelizar usuarios con el propósito de generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Alvarado (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad. El propósito principal de este trabajo de investigación es Analizar la calidad de los servicios del hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad; el estudio fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, la población es conformada por 2935 huéspedes, ya que a partir de ello se llegó a la obtención de una muestra de 345. Los resultados fueron que: El 100% indican que es ineficiente la planificación y gestión administrativa estratégica que orienta las actividades del Hotel Sol de Oriente, el 75% manifiesta que medianamente cuenta con todas las herramientas e instrumentos que le permitan efectuar de buena forma su trabajo, el 100% no están de acuerdo con la forma como se trabaja en el Hotel, el 100% casi nunca llevan a cabo procesos de capacitación en los que se actualicen los conocimientos de los colaboradores en relación al servicio al cliente, el 100% indican que no existen procesos de reconocimiento y motivación para premiar el buen trabajo de los colaboradores de la empresa, el 100% no han realizado mediciones a la calidad del servicio prestado por el Hotel a sus clientes. Se concluye que: Las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir atención por parte de los administradores del hotel. Pues es de gran importancia para el usuario que el hotel pueda brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Nacionales

Simarra y Vásquez (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: Capacitación y desarrollo del personal desde la perspectiva de los trabajadores de la Línea 1 del Metro de Lima; la investigación tuvo el propósito de determinar la relación entre la Capacitación y desarrollo del personal desde la perspectiva de los trabajadores la

línea 1 del metro de Lima. La metodología fue de tipo aplicada, descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 110 de los trabajadores la línea 1 del metro de Lima. Se diseñó dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 12 preguntas, los resultados fueron que: El 71.89% de los trabajadores considera que las técnicas utilizadas en la capacitación son apropiadas. El 74.76% del personal considera que el contenido de la capacitación es de acuerdo a sus actividades laborales. El 70.45% de los trabajadores menciona que los equipos y herramientas usadas en la capacitación son las adecuadas. Se concluye que el Rho de Spearman para la hipótesis general de ,499 para el coeficiente de correlación y un Sig. (Bilateral)=,001 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna que existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio.

Córdova (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020; planteó como objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, periodo 2020. Su población fue de 85 visitantes que se hospedaron en el hotel, de los cuales, participaron 70 huéspedes de los meses de setiembre, octubre y noviembre, tomado del Libro de Registro de Huéspedes del Hotel, el método de investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal, los resultados fueron que: El 56.78% de los clientes menciona que el personal del hotel siempre está disponible para atender. El 64.24% de los clientes menciona que el comportamiento de los trabajadores del hotel le transmite confianza. El 66.12% de los clientes considera que el personal del hotel concluye con el servicio en el tiempo prometido. El 78.23% de los clientes consideran que los empleados muestran atención equitativa para todos. El 61.34% de los clientes mencionan que los trabajadores atienden según orden de llegada. El 60.12% de los clientes mencionan que les informan con sinceridad de todas las condiciones para prestarle el servicio. El 78.45% de los clientes menciona que se siente cómodo con el tipo de servicio que le brinda el personal. El 73.34% de los clientes considera que el personal cuenta con actitudes valorativas y amables al momento de recibirlos. El 63.23% de los clientes mencionan que les brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio. El 84.35% de los clientes mencionan que la empresa cuenta con un horario de atención conveniente. Se concluye que: El nivel de la calidad de servicio regular con un 62,9%, y el nivel de satisfacción del cliente del Hotel fue regular con

un 65,7%, y se concluyó que existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020. ya que el coeficiente de correlación de Rho Spemann mostró un valor de 0,704, reflejando una correlación positiva moderada, evidenciándose relación entre las variables, mientras, la significativas fue de un 0,00, siendo menor al 0.01, de esta manera, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación.

Chauca (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021; tuvo como finalidad determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello se escogieron los métodos acordes con la finalidad del estudio. En esta investigación el tipo de investigación fue de tipo básica, no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un corte en el tiempo de tipo transversal, así mismo el método que se usó para inferir a los hallazgos, fue el hipotético deductivo y las técnicas para recolección de datos fueron las encuestas y el análisis documental, teniendo como uso el software SPSS V26.

Se concluye que la dimensión seguridad presento un 46% de incertidumbre, los elementos tangibles y confiabilidad presentaron un 34% de incertidumbre, por lo cual podemos deducir que los clientes aun no perciben dichas dimensiones de manera ideal, en tal sentido los datos hallados nos servirán como indicadores para revertir hacia un nivel alto la percepción de los clientes en dichas dimensiones, también se encontró una correlación positiva baja entre las principales variables de estudio por lo cual se concluyó que si existe una correlación positiva, pero que esta es débil, posiblemente porque hay otros factores que influyen de manera más directa a la variable en estudio.

Regionales y/o locales

Palomino (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Satipo – 2018; tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento, capacitación y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo- 2018. El diseño de la investigación fue del tipo descriptivo no experimental transversal de nivel descriptivo, la

población fue de 40 restaurantes y una muestra de 40 propietarios y/o gerentes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado. Los resultados con el 87% de los representantes legales de la empresa afirmaron que el financiamiento ayuda a mantener la economía estable, el 88% de la mayoría solicitaron crédito en los últimos años, el 93% financia su Mype con los ahorros personales, el 83% invirtió el financiamiento en su capital de trabajo, el 72% consideran que le dieron la capacitación de gestión empresarial, el 85% consideran que tiene una buena administración en su rentabilidad. En conclusión, queda caracterizada el financiamiento, capacitación y la rentabilidad, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación que han aprobado a partir de los antecedentes y las bases teóricas y que está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos reales.

Merino (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo, Junín 2021; se planteó como propósito, proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología aplicada fue descriptiva, no experimental – transversal y de enfoque cuantitativo. Para obtener la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 9 preguntas cerradas. La población y muestra la constituyeron 4 ferreterías; los resultados fueron que: El 100% de los empresarios manifestaron que se encuentran en un nivel medio, esto quiere decir que no están teniendo en cuenta la percepción de los clientes en la comercialización de los productos, tampoco están cumpliendo en su totalidad las expectativas de los clientes, el 100% indicaron estar en el nivel medio en cuanto al rendimiento percibido, lo que indica que la empresa no está teniendo en cuenta la percepción de los clientes en la compra que realiza, tampoco tiene en cuenta los mensajes que dan las personas más allegadas a los clientes. El 67% indican que la empresa conoce que una mala atención puede provocar una insatisfacción en el cliente. El 87% indican que la empresa cuenta con productos que satisfacen las expectativas del cliente. El 97% indican que la empresa se propone a sobre pasar las expectativas del cliente. Se concluye que: Actualmente las empresas se encuentran en un nivel alto de satisfacción en relación a los clientes, pero aún no han alcanzado a sobre pasar sus expectativas, razón por

la cual requieren analizar con mayor minuciosidad la demanda y las preferencias del mercado.

Sánchez (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021; planteó como objetivo, proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES; la metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal, la población la conforman 35 MYPES, el instrumento aplicado fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 8 preguntas, los resultados fueron que: El 60.00% (21) afirma que siempre promueven la calidad de servicio, el 51,43% (18) siempre se orienta a la satisfacción del cliente, el 57.14% (20) afirma que siempre oferta productos razonables al mercado, el 45.71% (16) afirma que casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente, el 42.86% (15) afirma que siempre cuenta con variedad de productos, el 40% (14) afirma que nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio al cliente, el 45.71% (16) siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 31.43% afirma que algunas veces diseña un plan económico. Se concluye que: Los Administradores de las MYPES afirmando promover la calidad de servicio, satisfaciendo al cliente, por otro lado, en un porcentaje menor asegura que los precios ofertados de sus productos son razonables. Estando que, el grupo mayoritario de administradores no ven la realidad de los errores en la calidad de atención al cliente ya que sus métodos son comunes a todas las demás MYPES en el rubro de restaurante no habiendo variado la calidad de servicio. que siempre promueve la calidad de servicio, a diferencia de los administradores el menor porcentaje que si es bien cierto el precio de sus productos ofertados son razonables dentro del mercado, dichos administradores perciben que la calidad de atención al cliente se encuentra en el precio más no así en otras herramientas que satisfacen las necesidades del comensal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Capacitación

La capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades

y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado (Obando, 2020).

Dimensión 1: Necesidades de capacitación

Las necesidades de capacitación se refieren a las áreas en las que los empleados requieren adquirir nuevos conocimientos, habilidades o competencias para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Estas necesidades pueden surgir debido a cambios en el entorno laboral, avances tecnológicos, la introducción de nuevas tareas o responsabilidades, o la identificación de deficiencias en el desempeño actual. Identificar, abordar y hacer un diagnóstico de necesidades de capacitación, es fundamental para el crecimiento y éxito de tu organización. Si proporcionas a tus colaboradores las oportunidades de aprendizaje necesarias, fomentarás su desarrollo profesional, mejorarás su desempeño y fortalecerás su contribución al logro de los objetivos organizacionales. La detección de necesidades de capacitación en una empresa, puede lograrse a través de diferentes maneras, modos y métodos claves. Existen una gran cantidad de técnicas, como la evaluación del desempeño, la retroalimentación de los empleados, los cambios en el entorno laboral y la identificación de brechas de habilidades, que pueden ayudar a hacer un buen análisis de las necesidades de capacitación de tus equipos, y a detectarlas de manera efectiva. Una vez identificadas, la podrás diseñar e implementar programas de capacitación efectivos que aborden estas necesidades y promuevan el crecimiento y la mejora continua de los empleados.

Indicador 1: Análisis de puesto

El análisis de puestos de trabajo es básicamente el proceso de estudiar un puesto para determinar qué actividades y responsabilidades incluye. Definir cuál es su importancia relativa con respecto a otros puestos, así como las calificaciones necesarias del candidato

para su desempeño. El análisis del puesto también contribuye a lograr determinar las condiciones bajo las cuales se realizarán las tareas propias del rol a cubrir. Un concepto importante en el análisis es que el principal punto de observación es, justamente, la figura y no el trabajador en sí. El análisis de puestos consiste en nada más ni nada menos que recopilar información sobre las características que diferencian a cada uno de los puestos que sirven para asegurarnos la operatividad de nuestra empresa. Para hacer un análisis, será entonces clave tener en consideración los siguientes factores: Conocimientos, destrezas y habilidades necesarias; actividades y comportamientos laborales e interacciones con otros (internos y externos) (Lugo, 2023).

Indicador 2: Técnicas

Para el levantamiento de las necesidades de capacitación se utilizan diversas herramientas, que ayudarán a definir los temas de capacitación por cada área o actividad de la empresa. De acuerdo con Rosales (2021) entre estas herramientas están:

Encuestas y cuestionarios: Se establecen una serie de preguntas o listado de temas por cada área de la empresa, dónde los gerentes y sus colaboradores deben elegir o marcar las más importantes y urgentes para su departamento.

Preguntas cómo ¿Qué temas de capacitación te ayudarían a alcanzar tus objetivos? o ¿Qué capacitaciones consideras más importantes y urgentes para tu departamento?, te ayudarán a establecer las necesidades de cada área.

Entrevistas: La idea es conversar con varios colaboradores de un mismo departamento para identificar sus necesidades, objetivos, oportunidades de mejora, problemas que están teniendo, con la finalidad de identificar que temas de capacitación les puede ayudar a mejorar su desempeño.

Se debe realizar a un número representativo de colaboradores y jefes de área para tener mayor certeza en los temas de capacitación y evitar errores debido a preferencias personales (se busca lo mejor para todos).

Observación y análisis: Consiste en observar atentamente y sin sesgo, los diferentes problemas que existen en la organización, las actitudes y comportamientos, la forma y condiciones en que se trabaja, los procesos internos y las habilidades necesarias para desempeñarse eficientemente, manejo de maquinarias y seguridad industrial, etc.

Dimensión 2: Ejecución de la capacitación

La ejecución es la puesta en marcha del plan de capacitación, lo que implica la coordinación de intereses, esfuerzos y tiempos del personal involucrado en la realización de los eventos de capacitación. También se requiere el diseño de instrumentos y las formas de comunicación para supervisar que se esté haciendo lo que corresponda, según lo planeado. Se puede decir que En esta etapa los colaboradores son capacitados de acuerdo al plan de desarrollo de personas. La oficina de recursos humanos de la institución monitorea la realización de las mismas y se asegura de que los colaboradores participen regularmente de la misma. Un aspecto importante será trabajar en los niveles de deserción. En esta etapa, el trabajador se va a sentir responsable y comprometido en generar un valor agregado para la actividad que está realizando dentro de la organización (Agudelo, 2019).

Indicador 1: Métodos de capacitación

Hay una variedad de métodos de formación corporativa que las empresas utilizan para ayudar a sus empleados a aprender las habilidades necesarias para hacer su trabajo. De acuerdo con Álvarez (2022) los más utilizados por su eficacia son:

Capacitación presencial. Les permite a los empleados interactuar con sus instructores y compañeros en un entorno de aprendizaje tradicional. Puede ser beneficiosa para los empleados que aprenden mejor a través de la interacción cara a cara.

Capacitación mixta. Algunas empresas optan por usar una combinación de formación en línea y presencial, que puede ser una gran opción para los empleados que necesitan más flexibilidad y que quieren tener la opción de hacer preguntas en persona.

Capacitación en línea. Un método popular es la capacitación en línea, que permite a los empleados aprender a su propio ritmo y en su propio tiempo. Esta es una gran opción para los empleados que necesitan equilibrar el trabajo con las obligaciones personales, ya que pueden tomar la capacitación cuando les resulte conveniente.

Indicador 2: Técnicas de capacitación

El adiestramiento y desarrollo de los colaboradores de una empresa es esencial para mantener la competitividad. Gran parte del éxito de estos programas depende de las técnicas de capacitación que se utilicen. La persona encargada de impartir el curso puede ser muy buena en lo que hace, pero si emplea un método desactualizado, que no se adapta a la forma

de aprender de los asistentes, difícilmente se obtendrán buenos resultados. De acuerdo con Álvarez (2022) las técnicas más aplicadas son:

Enseñanza con expertos. Es la técnica de capacitación más popular por ser el método de capacitación clásico. En esta un experto transmite su conocimiento utilizando diversas herramientas, pero sin la necesidad de tener un intermediario. Este procedimiento consta de tres pilares esenciales: la observación del contenido por parte del aprendiz, la participación del mismo durante el proceso y la retroalimentación entre el experto y el trabajador.

Coaching. El coaching pertenece a las técnicas de capacitación grupal que son utilizadas para transmitir grandes cantidades de información a una amplia población de trabajadores. Su enfoque está en el aporte y la inspiración que le puede brindar un profesional de más experiencia a un empleado. Sin duda, una de sus grandes desventajas es que no permite mayor interacción entre el tutor y el alumno. Este es un aspecto que en gran parte de los casos disminuye su eficacia.

Juegos de rol. Las representaciones de situaciones hipotéticas son muy utilizadas para la aplicación de habilidades y aptitudes. Estos métodos y técnicas de capacitación y desarrollo son eficaces en las industrias que exigen una mayor interacción con el cliente. Esta técnica de capacitación fomenta la creatividad de los empleados para considerar diferentes puntos de vista en el manejo de situaciones difíciles.

Estudio de casos. Se basa en el estudio de una situación particular en la que se medirá la reacción del alumno y cómo aplica los conocimientos adquiridos. Así los aprendices mejoran su capacidad de resolución frente a problemas reales que probablemente lleguen a encontrarse en su día a día. En esta técnica, los empleados deberán realizar un estudio de la situación, una elección de la solución y una reflexión de sus efectos. El juicio crítico del participante o grupo de participantes se pone a prueba con este tipo de ejercicio.

2.2.2 Atención al cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la

satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso (Correa y Vélez, 2023).

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas. De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores.

Indicador 1: Atención rápida

Un buen servicio al cliente debe ser veloz en su tiempo de respuesta y en la solución a las exigencias del consumidor. Esto significa que las empresas deben contar con canales de comunicación eficientes y con personal y herramientas suficientes para dar respuesta inmediata a cada una de las solicitudes de los clientes. Los software de gestión de clientes son excelentes aliados en la búsqueda de mejoramiento del servicio. Los tiempos de espera son el peor enemigo de las empresas y es uno de los temas que producen una mala experiencia entre los los clientes. Ten en mente que el 13 % de ellos consideran que ni siquiera debería existir tiempo de espera alguno al contactar a un servicio de atención para afirmar que han tenido una buena experiencia. (Terán et al., 2021).

Indicador 2: Disposición de ayuda

La capacidad de respuesta no solo se trata de la prontitud con la que se le da respuestas a las dudas, sino también tiene que ver la disposición con la que se cuenta para atender al cliente, pues se les debe brindar un buen trato, es decir que el personal de servicio tenga una buena actitud hacia el cliente, ya que esto da cumplimiento con la percepción del cliente así mismo genera una buena imagen tanto a la empresa, como al cliente, ya que un cliente siempre espera recibir un trato digno y breve. La capacidad de respuesta siempre debe ser presente, pues se mide en la atención diaria, es decir, desde el primer momento en que un cliente ingresa a alguna empresa, o ya sea que llame por teléfono, busca tener la confianza con el personal de servicio para que puedan aclarar sus dudas respecto algún producto o servicio que ofrezca la empresa (García, 2022).

Indicador 3: Reclamos o quejas

Un reclamo puede definirse como la queja que el cliente pone cuando encuentra una diferencia entre lo que la marca promete en términos de producto o servicios y lo que los clientes obtienen. Se trata de un desajuste entre la percepción que los clientes tienen de la marca y el hecho de que no obtengan la experiencia al cliente deseada. Un cliente puede llegar a reclamar por: Una comunicación inadecuada; Mala calidad en el servicio; Errores en los procesos internos y más. El consumidor presenta un reclamo cuando no está conforme con los bienes adquiridos o servicios prestados, mientras que la queja expresa su malestar respecto de algún tema que no tenga que ver directamente con el giro del negocio, como, por ejemplo, la mala atención. Uno de los principales objetivos de un área de atención al cliente es atender las quejas de los clientes y mejorar su experiencia. Las empresas inteligentes reconocen su importancia y las consideran una oportunidad para el negocio. Independientemente de lo mucho que trabajes en este tema siempre habrá alguien que se queje de tus productos o servicios, por lo que debes de aprovechar esta retroalimentación valiosa para crear nuevas estrategias de servicio al cliente para mejorar la experiencia de marca. (García, 2022).

Dimension 4: Empatía

La empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. A veces los consumidores pueden estar disgustados con tu empresa. Cuando esto sucede, la capacitación y empatía con el cliente de los agentes son factores importantes para transformar una situación desfavorable en una oportunidad para crecer. A través de la empatía con el cliente, puedes crear conexiones duraderas. Un cliente que sabe que la marca a la que sigue lo toma en cuenta siempre y trabaja por entender sus necesidades, se convierte en un embajador de marca y se pone a disposición para recomendarla con sus familiares, amigos y conocidos (Siavichay et al., 2023).

Indicador 1: Atención personalizada

Hay algunos conceptos sobre lo que es la atención personalizada al cliente. En términos generales, puede definirse como el conjunto de técnicas empleadas en todas las etapas de la relación con el cliente para hacerle sentir realmente único e importante. En la práctica, esto

significa entender cuáles son sus problemas y necesidades para desarrollar soluciones que marquen la diferencia y estén alineadas con sus expectativas. Toda la comunicación y el lenguaje de venta deben adaptarse a la imagen que el consumidor espera de tu marca, así como a la experiencia que se le ofrece antes, durante y después de la compra: Conoce el perfil de las personas que interactúan con la marca, ya sea en el sitio web y las redes sociales, o bien quienes visitan tu tienda; identifica cómo tu marca puede resolver los problemas del cliente; mantente en contacto periódicamente (Siavichay et al., 2023).

Indicador 2. Transparencia

La transparencia garantiza que las expectativas de los clientes se cumplan como es debido, aumentando así la retención de clientes de la empresa. La fidelización de los clientes se consigue con los sencillos actos que realizan las empresas y los empleados. La honestidad permite a los clientes ver y consumir cómodamente sus productos, apoyar su marca y otras prácticas empresariales. Lograr una alta retención de clientes es posible en tanto los empleados y la marca están en la misma página en referencia a la comunicación y la acción (Siavichay et al., 2023).

Indicador 3: Detección de necesidades

Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra. Definir tu mercado objetivo y segmentarlo es el primer paso. El objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que podrá resolver con la compra. Así, obtendrás una visión clara de cómo debería ser tu propuesta de valor para el cliente (Cevallos et al., 2019).

Indicador 4: Horarios de atención

El horario de atención se refiere a las horas en las que una empresa está abierta y disponible para atender a sus clientes. Es importante establecer un horario que se adapte al negocio y a las necesidades del público objetivo. El horario de atención es el horario de trabajo de la oficina, normalmente de 9:00 a 17:00 de lunes a viernes. En esencia, el horario de atención es el horario en el que se realizan los negocios. El horario de atención varía de una empresa a otra y de industria a industria (Villafana, 2021).

Marco conceptual

Capacitación. La capacitación es una actividad didáctica orientada a ampliar los conocimientos, habilidades y/o aptitudes de los colaboradores de una organización. Les permite tener un mejor desempeño laboral al adaptarse mejor a los requerimientos del cargo y las exigencias de la organización. Es un proceso educativo, pero de más corto plazo y enfocado en técnicas especializadas que se orientan al cumplimiento de objetivos y metas. La capacitación laboral responde a la necesidad de las organizaciones de contar con un equipo extremadamente calificado para su puesto, otorgándole ellos mismos (o a través de un tercero) los conocimientos teóricos y prácticos para potenciar su desempeño y desarrollo (Durán y Martínez, 2020).

Acciones de capacitación. Las acciones de capacitación, en cualquiera de sus versiones:, cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos, que permiten que las personas actualicen sus conocimientos y adquieran nuevos, que fortalezcan su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de sus requerimientos laborales, incrementen su desempeño dentro de la institución y estén más preparadas para el día a día, lo cual les dará mayor confianza personal al desarrollar otras aptitudes y actitudes (Durán y Martínez, 2020).

Atención al cliente. La atención al cliente es el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes. Es una solución poderosa para ofrecer a los clientes la información, los recursos y los servicios en cada punto de contacto con una empresa. Dado que se centra en la creación de relaciones emocionales entre las marcas y los clientes, la atención va más allá de un excelente servicio al cliente. El objetivo es dejar una impresión positiva en los demás. La forma en que una empresa maneja los contactos con los clientes puede diferenciarla de sus competidores. La atención al cliente se confunde a veces con términos como el de servicio al cliente y experiencia del cliente. Analicemos las diferencias entre atención y servicio al cliente (Valenzuela et al., 2019).

Calidad de servicio. Es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. Medir y mejorar la calidad del servicio es indispensable para hacer crecer tu negocio. Pero esto requiere investigación y experiencia. Para saber más sobre la calidad del servicio es

necesario comprender las dimensiones clave de la calidad del servicio (Valenzuela et al., 2019).

Lealtad del cliente. La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente. Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores. La lealtad es el subproducto de una experiencia positiva del cliente y funciona para crear confianza. También es el resultado de la satisfacción de los clientes y del valor global de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa (Enríquez, 2020)

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023: no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Ruiz (2022), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que en este tipo de investigación se efectúa cuando solo se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación exploratoria, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El nivel de investigación será de nivel descriptivo, según Ruiz (2022) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este sentido será de nivel descriptivo, porque es determinar las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

La investigación será de tipo cuantitativo. Según Ruiz (2022) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas. Es decir, el estudio será cuantitativo, porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir, ya que se utilizarán instrumentos de evaluación y medición.

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal

Será no experimental, de acuerdo con Ruiz (2022) indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Es decir, será No experimental, porque se utilizará sin manipular deliberadamente la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023, es decir se observarán los acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural.

Será Transversal, de acuerdo con Ruiz (2022) este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto. Es decir, el estudio: Capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Se realizará en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023)

3.2. Población y muestra

Variable 1: Capacitación

De acuerdo con Ruiz (2022) indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estará constituida por 12 trabajadores del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Del mismo modo Ruiz (2022) indica que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Muestra: La muestra estará conformada por 12 trabajadores del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023, 2023. Es decir, se tomará el 100% de la población.

Variable 2: Atención al cliente:

Población: La población estará constituida por 63 clientes fidelizados que acuden al hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Muestra: La muestra estará conformada por 63 clientes fidelizados que acuden al hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Es decir, se tomará el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Ríos (2018) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Capacitación	La capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal (Obando, 2020).	Necesidades de capacitación	• Análisis de puesto	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			• Técnicas de identificación		
		Ejecución de la capacitación	• Métodos de capacitación		
			• Técnicas de capacitación		
Variable 2 Atención al cliente	Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso (Correa y Vélez, 2023).	Capacidad de respuesta	• Atención rápida	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			• Disposición de ayuda		
			• Reclamos o quejas		
		Empatía	• Atención personalizada		
			• Transparencia		
			• Detección de necesidades		
• Horarios de atención					

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Ruiz (2022) indica que la encuesta un método de investigación para obtener datos, usualmente referidos a opiniones de individuos sobre determinados temas, las encuestas pueden realizarse por muchos motivos y hacerse de muchas maneras, por su parte, la metodología variará en función del objetivo a alcanzar, dichos datos se obtienen gracias al uso de procesos estandarizados, hacer esto tiene como objetivo que cada individuo responda en igualdad de condiciones, de esta manera, se busca evitar opiniones sesgadas que interfieran con el resultado de tu proyecto. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento

Según Ruiz (2022) indica que el cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Capacitación y 10 ítems, para la variable: Atención al cliente (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable capacitación fue de un valor de 0.914; y para la variable atención al cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.939; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Ruiz (2022) un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la capacitación y atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

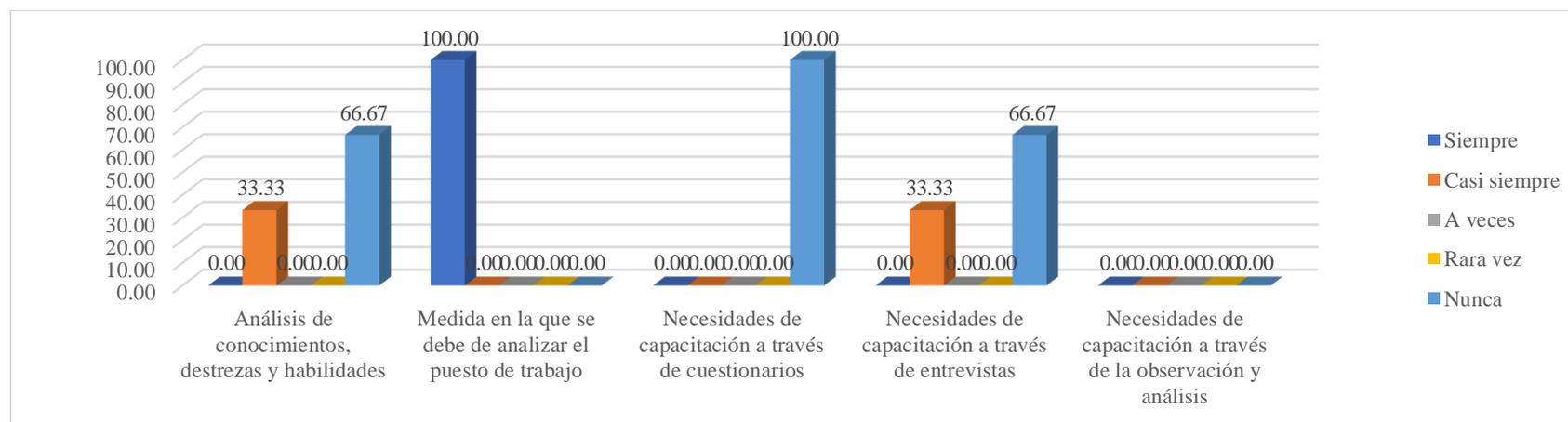
Características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Características de las necesidades capacitación	N	%
Análisis de conocimientos, destrezas y habilidades		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	66.67
Total	12	100.00
Medida en la que se debe de analizar el puesto de trabajo		
Siempre	12	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Necesidades de capacitación a través de cuestionarios		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	12	100.00
Total	12	100.00
Necesidades de capacitación a través de entrevistas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	66.67
Total	12	100.00
Necesidades de capacitación a través de la observación y análisis		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Figura 1

Características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.



Nota. Tabla 1

Interpretación:

El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades, el 100.00% de los trabajadores mencionan que siempre se debe de analizar el puesto de trabajo para detectar necesidades de capacitación, el 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios, el 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas y el 100.00% de los trabajadores consideran que casi siempre se han detectado las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.

Tabla 2

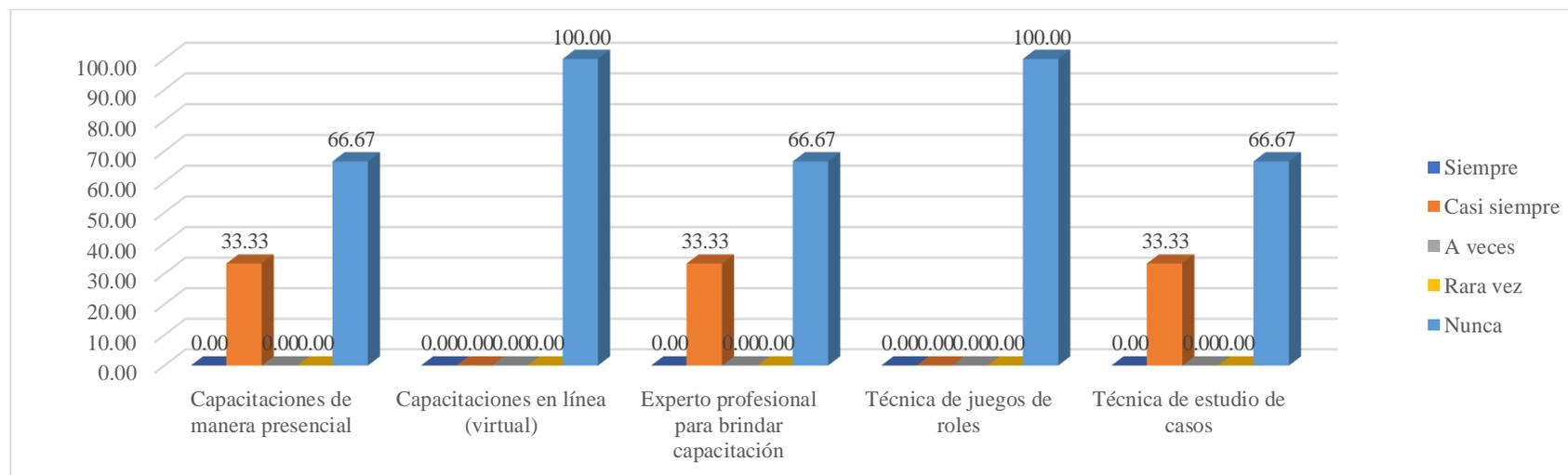
Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Características de la ejecución de la capacitación	N	%
Capacitaciones de manera presencial		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	66.67
Total	12	100.00
Capacitaciones en línea (virtual)		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	12	100.00
Total	12	100.00
Experto profesional para brindar capacitación		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	66.67
Total	12	100.00
Técnica de juegos de roles		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	12	100.00
Total	12	100.00
Técnica de estudio de casos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	66.67
Total	12	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Figura 2

Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.



Nota Tabla 2

Interpretación:

El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial, el 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual)., el 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa contrató algún experto profesional para brindar una capacitación, el 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad y el 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.

Tabla 3

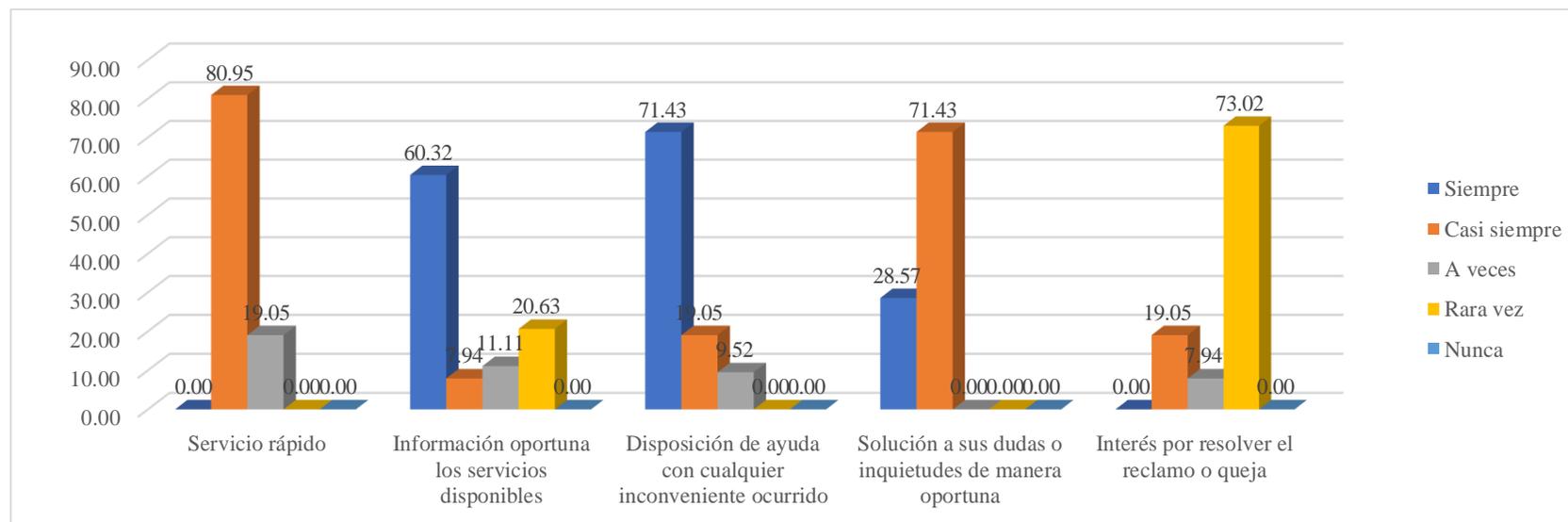
Características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Características de la capacidad de respuesta	N	%
Servicio rápido		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	51	80.95
A veces	12	19.05
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Información oportuna los servicios disponibles		
Siempre	38	60.32
Casi siempre	5	7.94
A veces	7	11.11
Rara vez	13	20.63
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Disposición de ayuda con cualquier inconveniente ocurrido		
Siempre	45	71.43
Casi siempre	12	19.05
A veces	6	9.52
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna		
Siempre	18	28.57
Casi siempre	45	71.43
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Interés por resolver el reclamo o queja		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	12	19.05
A veces	5	7.94
Rara vez	46	73.02
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.



Nota Tabla 3

Interpretación:

El 80.95% de los clientes consideran que casi siempre los colaboradores brindaron un servicio rápido, el 60.32% de los clientes mencionan que siempre el personal informa oportunamente los servicios disponibles, el 71.43% de los clientes consideran que siempre los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio, el 71.43% de los clientes mencionaron que siempre los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna y el 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.

Tabla 4

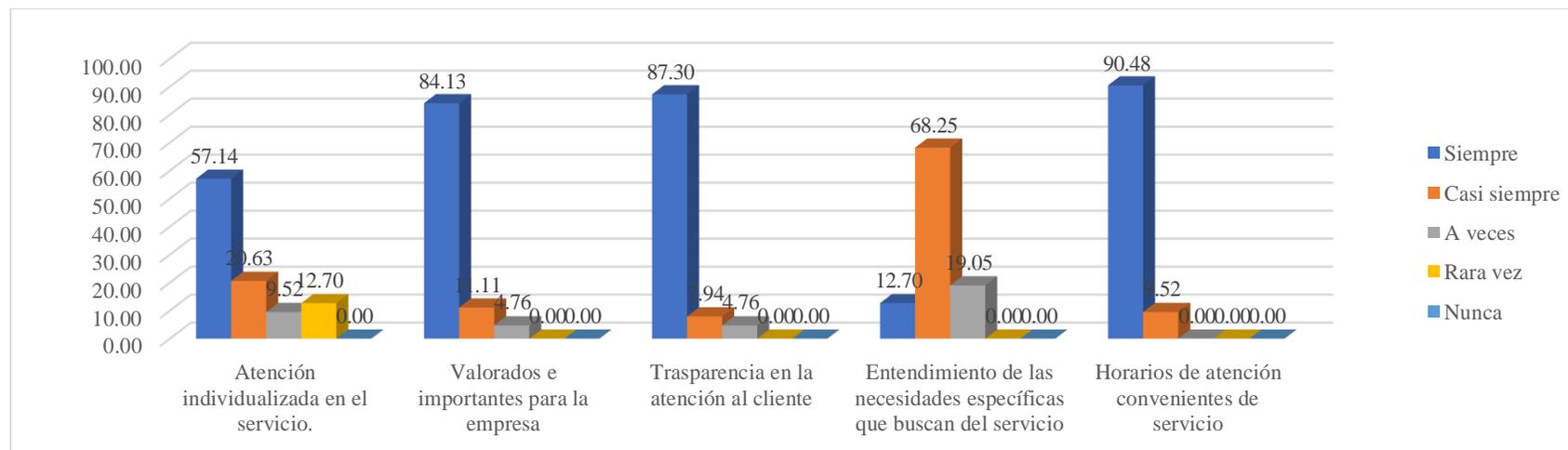
Características empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Características de la empatía	N	%
Atención individualizada en el servicio.		
Siempre	36	57.14
Casi siempre	13	20.63
A veces	6	9.52
Rara vez	8	12.70
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Valorados e importantes para la empresa		
Siempre	53	84.13
Casi siempre	7	11.11
A veces	3	4.76
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Trasparencia en la atención al cliente		
Siempre	55	87.30
Casi siempre	5	7.94
A veces	3	4.76
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Entendimiento de las necesidades específicas que buscan del servicio		
Siempre	8	12.70
Casi siempre	43	68.25
A veces	12	19.05
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00
Horarios de atención convenientes de servicio		
Siempre	57	90.48
Casi siempre	6	9.52
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	63	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes del hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Figura 4

Características empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.



Nota. Tabla 4

Interpretación:

El 57.14% de los clientes mencionan que siempre la empresa brinda una atención individualizada en el servicio, el 84.13% de los clientes consideran que siempre el servicio brindada por la empresa hace que sienten valorados e importantes, el 87.30% de los clientes mencionaron que siempre los colabores demuestran transparencia, el 68.25% mencionan que casi siempre los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio y el 90.48% de los clientes considera que siempre la empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Capacitación	Análisis de puesto	El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	El gerente no toma importancia a la mejora de los conocimientos destrezas y habilidades del talento humano.	Disminución de la productividad porque el empleado no tiene todas las competencias y las herramientas que necesita para completar sus tareas efectivamente. Entonces, se producen retrasos que afectan al rendimiento de toda la organización.	Implementar la evaluación de 360° con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en base a las competencias del trabajador para ello se deberán realizar o aplicar las siguientes fases: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de puestos • Identificación de competencias • Diseño del cuestionario • Escala de calificación • Aplicación del instrumento • Entrevista de retroalimentación. 	Gerente/ personal	s/1000.00
	Técnicas de identificación	El 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios.	El gerente desconoce la técnica para detectar las necesidades de capacitación.	Desconocer el verdadero talento del personal.	Sensibilizar y hacer reflexionar al personal sobre la importancia que tiene la identificación de necesidades de capacitación a través de la aplicación del cuestionario; para una mejora en su desempeño. <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal evaluado para que se le brinde toda la información con respecto al proceso, beneficios, listar las actividades, fechas clave, resolviendo así cualquier duda. 	Gerente/ personal	s/1000.00
			El 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas	No se cuenta con experiencia para las entrevistas para identificar las necesidades de capacitación.	El personal no se involucra en la toma de decisiones debido a que no se siente valorado o parte de la empresa.	El gerente debe capacitar o capacitarse para adquirir los conocimientos necesarios para la entrevista al personal; Ya que un entrevistador tiene que tener la capacidad para transmitir confianza empatía, para que el trabajador muestre interés y sea veraz en todas sus respuestas. <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal involucrado (evaluadores), estos 	Gerente/ personal

					deberán ser capacitados para evaluar y recibir la retroalimentación, esto permitirá que todos los involucrados provean información de alta calidad.		
Métodos	El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	Es gerente considera que el retorno de la inversión de la capacitación es a largo plazo y manifestó que la empresa necesita el ingreso de las inversiones a corto plazo.	Bajos niveles de productividad; también se ocasiona que el personal se sienta insatisfecho puesto que considera que no es importante para el crecimiento de la empresa.	Diseño de un programa de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del programa: Desarrollar habilidades técnicas en el equipo de trabajo para tener mejores resultados en los servicios brindados y satisfacer las necesidades de los clientes. • Áreas a capacitar: Todas las áreas. • Aspectos a evaluar: Trabajo en equipo; solución de problemas. • Herramientas: Evaluación de habilidades (pruebas técnicas o exámenes); Supervisión; Encuestas. • Temarios: Calidad de servicio al cliente, toma de decisiones para resolver problemas. • Duración: 30 horas • Materiales: Folletos, trípticos, proyectores. 	Gerente/ personal	s/1000.00	
	El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual)	Es gerente no cuenta con lo con los conocimientos necesarios para aplicar el marketing vía online.	Puede causar rotación laboral, ya que se ha comprobado que las oportunidades de desarrollo influyen directamente en la decisión de los profesionales de permanecer en una empresa.	Contratar a un profesional en administración de empresas para que se aplique la capacitación en su modalidad virtual.	Gerente/ personal	s/1000.00	
Técnicas de capacitación	El 100.00% del personal menciona que nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad.	Se desconoce de la técnica de juego de roles además considera que no existe compañerismo de los trabajadores para	No existencia de trabajo en equipo para buscar la solución ante problemas en los procesos internos de la empresa.	Implementar el juego de roles a través de la siguiente dinámica:	Gerente/ personal	s/1000.00	

			aplicar esta herramienta.		<ul style="list-style-type: none"> Ejercicios de presentación con el cliente: Es un ejercicio de simulación frente al resto del equipo que al final ayudará a mencionar los fallos y aciertos que ha cometido cada uno de los participantes y, de esta forma, mostrar lo que se debe y lo que no se debe hacer en determinados casos. 		
		El 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.	Es gerente no tiene conocimiento de la implementación del estudio de casos para mejorar la capacidad resolutive del trabajador.	Poca capacidad para tomar buenas decisiones para resolver problemas en las operaciones diarias.	Implementar el estudio de casos a través de los siguientes procesos: <ul style="list-style-type: none"> Descripción del caso: Discusión previa del caso Detectar las causas del problema Plantear alternativas de solución Debate para elegir la mejor alternativa Retroalimentación. 	Gerente/personal	s/1000.00
Atención al cliente	Reclamos o quejas	El 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.	El personal en ocasiones tiene una actitud negativa es decir a pesar que se resuelve un reclamo ellos no muestran un verdadero interés durante el proceso de resolución. La empresa no tiene procesos definidos para la solución del reclamo o la queja.	Insatisfacción del cliente ya que la actitud negativa del personal para resolver su problema no fue la más adecuada. Desprestigio de la marga por comentarios negativos debido a que no se dio una solución efectiva al problema.	Diseñar un manual para la solución efectiva de las quejas y reclamos. <ul style="list-style-type: none"> Recepción de Consultas: Presencia: línea telefónica, redes sociales. Contenido mínimo de Consultas: Fecha de presentación Datos personales: <ol style="list-style-type: none"> Nombre completo o Razón Social Numero de documento de identidad (RUC, DNI, CE, Pasaporte) Dirección de correspondencia, teléfono y correo electrónico Si es persona jurídica indicar, nombre y documento de identidad y cargo en la empresa. <ul style="list-style-type: none"> Identificación del producto o servicio sobre el cual presenta la consulta. Motivo y detalle por el cual presenta la consulta. 	Gerente/personal	s/1000.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1. Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades, estos resultados coinciden con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 76.45% de los colaboradores consideran que sus habilidades y destrezas son tomadas en cuenta en las decisiones de la institución. La mayoría de los trabajadores indicaron que la empresa no evalúa el conocimiento y estresa en base a sus puestos laborales por ende desconocen en qué aspectos se debe mejorar ya sea temas competencias como: Trabajo en equipo, comunicación, solución de problemas, etc., mediante la evaluación de competencias, es posible detectar que un colaborador es idóneo para desempeñar otro cargo en la empresa; por consiguiente, existe la posibilidad de reubicarlo en aquella área de la empresa donde puede ser más útil y más valioso.

El 100.00% de los trabajadores mencionan que siempre se debe de analizar el puesto de trabajo para detectar necesidades de capacitación, estos resultados coinciden con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 78.21% de los colaboradores consideran se toma en cuenta la evaluación de cada 1 de los puestos para aplicar los planes de capacitación. La totalidad de los trabajadores indicaron que se debería analizar el puesto para detectar las necesidades de capacitación; la detección de necesidades de capacitación es el primer paso en la implementación de capacitaciones de colaboradores/as y envuelve una serie de pasos que nos permiten descubrir qué habilidades, conocimientos o actitudes son necesarias para mejorar la eficiencia, calidad y resultados de nuestro ambiente laboral.

El 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios, estos resultados se contrastan con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 50.28% de los colaboradores indicaron que se ha detectado las necesidades de capacitación con el uso de los cuestionarios. La totalidad de los trabajadores indicaron que nunca detectaron las necesidades de capacitación a través de la aplicación del cuestionarios se puede decir que se pueden distribuir cuestionarios a los trabajadores de la compañía para recolectar datos sobre las necesidades que ellos perciben. Estos análisis propios

pueden ayudar a identificar áreas en las que los empleados creen necesitar más información y expandir sus conocimientos.

El 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas, estos resultados coinciden con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 85.21% de los colaboradores indicaron que no se aplicaron entrevistas personales para detectar oportunidades de mejora en las áreas. La mayoría de los trabajadores indicaron que no se les detectó la necesidades de capacitación a través de las entrevistas personales esto se debe a que el gerente desconoce si tiene poca experiencia de cómo realizar dicha entrevista. Realizar entrevistas uno a uno o grupales con empleados, supervisores y gerentes puede proporcionar conocimientos muy valiosos sobre las necesidades de capacitación. Dichas entrevistas permiten las discusiones y el diálogo para tener un mejor entendimiento de lo que necesita la plantilla.

El 100.00% de los trabajadores consideran que casi siempre se han detectado las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis, estos resultados coinciden con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 86.12% de los colaboradores indicaron que se evalúa el desempeño del personal a través de la observación. La totalidad de los clientes indicaron que tienen una supervisión constante en su área de trabajo de esta manera se está evaluando el desempeño. Se puede decir que la observación es un método de evaluación cuando existe un ejercicio de voluntad y una intencionalidad dirigida al objeto de conocimiento. Es la captación inmediata del objeto, la situación y las relaciones que se establecen. Cuando la observación se define como la recolección de información en forma sistemática, válida y confiable, asumimos que la intencionalidad es científica. Entonces, necesita ser plasmada en registros que contengan criterios claros para, posteriormente, poder procesarla.

Objetivo específico 2. Características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial, estos resultados se contrastan con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 76.45% de los colaboradores indicaron que la empresa no ha arizado capacitaciones de forma presencial. La mayoría de los consideran que la empresa no

ha realizado capacitaciones debido a que el gerente no cuenta con las habilidades necesarias para implementar programas de entrenamiento. La capacitación presencial es una forma tradicional de capacitación en la que los participantes asisten a sus clases en persona. Esto tiene también una serie de beneficios que hacen que la capacitación corporativa presencial sea un método de enseñanza útil y efectivo en diferentes escenarios para los estudiantes.

El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual), estos resultados se contrastan con lo hallado por Borbor (2019) quien menciona que el 85.12% de los colaboradores indicaron que en la empresa no se ha realizado cursos de capacitación digital. Actualmente la capacitación virtual permite que la empresa optimice sus recursos en relación al presupuesto de capacitación empresarial. Ten en cuenta que con la capacitación en línea se evitan cargos de alquiler aulas o salones, transporte y catering de la persona que va a impartir el espacio. Además, puedes tener acceso a más cursos con diferentes profesores que con uno solo. Los empleados que tomen un curso, taller, seminario o un diplomado tienen la posibilidad de elegir el lugar y el horario para hacerlo. Este además puede ser fuera de las horas laborales o en momentos en que no afecte la productividad. De esta forma también se inculca la responsabilidad de los empleados que deben responder por sus horas de estudio.

El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca la empresa contrató algún experto profesional para brindar una capacitación; estos resultados se contrastan con lo hallado por Simarra y Vásquez (2020) quienes aportaron que el 45.56% de los colaboradores indicaron que la empresa ha contratado profesionales expertos para la capacitación. Me parece que la cualidad más importante es su respeto por los pensamientos y las opiniones de los alumnos, y su capacidad para demostrar ese respeto en la práctica, especialmente cuando las ideas de los participantes son contrarias a las suyas. Otra cualidad importante consiste en valorar efectivamente no solo las aptitudes y la experiencia de los participantes, sino también sus limitaciones, y adaptarse a ellas para asegurarse de que todos participen en el proceso de aprendizaje. Un buen capacitador tiene que ser, asimismo, flexible, y estar dispuesto a abordar cualquier tema u opinión que se plantee. Un buen capacitador es aquel que se ve a sí mismo como otro miembro más de un grupo de alumnos. Y, por cierto, un buen capacitador es alguien

que aprende a lo largo de toda la vida y que está bien provisto de conocimientos actualizados sobre su propio ámbito.

El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad, estos resultados se contrastan con lo hallado por Simarra y Vásquez (2020) quienes aportaron que el 100.00% de los colaboradores indicaron que la empresa no aplicó la técnica del juego de roles para lograr la cooperación. El role playing en la empresa constituye una herramienta de aprendizaje activo que permite a los trabajadores asimilar los conceptos de una forma más práctica y amena. En este caso, los alumnos pasan a ser actores activos y el profesor tan solo se encarga de dar las herramientas necesarias para llevar a cabo el role playing. Se trata de una técnica aplicable a todos los niveles educativos que aumenta la motivación y el interés de los alumnos, así como también mejora capacidades como la empatía y el trabajo en equipo. Un ejemplo de role playing en el aula, en concreto para los estudiantes de derecho, sería simular un juicio real con el objetivo de mejorar sus habilidades y asimilar conceptos. Tras la actividad, los alumnos pueden analizar y comentar los actos representados en un debate.

El 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos, estos resultados se contrastan con lo hallado por Simarra y Vásquez (2020) quienes aportaron que el 82.10% de los colaboradores indicaron que la empresa nunca aplicó el estudio de casos. Un estudio de caso es una metodología de investigación que implica un examen detallado y en profundidad del objeto de estudio. Analiza un caso real como, por ejemplo, una empresa determinada y su experiencia con un producto o servicio. Describen escenarios ficticios o de la vida real que enfrentan los diferentes sectores e industrias, gerentes y las empresas. Se utilizan con frecuencia para la enseñanza, la investigación y la resolución de problemas.

Objetivo específico 3. Características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

El 80.95% de los clientes consideran que casi siempre los colaboradores brindaron un servicio rápido, estos datos coinciden con lo hallado por Medina (2023) quien aportó que el 76% de los clientes consideran que se entregaron los productos o servicios de manera rápida. La mayoría de los clientes indicaron que se da un servicio rápido al cliente. El tiempo de repuesta

es un factor esencial que debe estar presente para honrar al cliente y potenciar su fidelización. Se trata de realizar correctamente el servicio pactando la fecha y hora pautadas. No obstante, para lograrlo es indispensable mantenerse a la vanguardia tecnológica que vaya de la mano con una logística inteligente.

El 60.32% de los clientes mencionan que siempre el personal informa oportunamente los servicios disponibles, estos datos coinciden con lo hallado por Medina (2023) quien aporta que el 85% de los clientes consideran que la empresa dio información suficiente acerca de los servicios y productos. A la mayoría de los clientes indicaron que el personal si informa oportunamente los servicios disponibles es decir el cliente opta por analizar cada tipo de servicio que ofrece el hotel y el personal informa si estos servicios aún se encuentran disponibles.

El 71.43% de los clientes consideran que siempre los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio, estos datos coinciden con lo hallado por Medina (2023) quien aporta que el 76% de los clientes consideran el personal de la empresa sí muestra disposición para atender a sus dudas. La mayoría de los clientes indicaron que los empleados si tienen disposición para ayudarlos en cualquier inconveniente es decir si el consumidor tiene alguna duda o inquietud sobre algún tipo de servicio el personal a cargo si les da una solución a dicho problema.

El 71.43% de los clientes mencionaron que siempre los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna, estos datos coinciden con lo hallado por Medina (2023) quien aporta que el 85% de los clientes consideran que la empresa sí dio solución a sus dudas o inquietudes. La mayoría de los clientes indicaron que los trabajadores siempre dieron una solución a sus inquietudes o dudas de esta manera se está creando un ambiente de confianza con el fin de generar lealtad a largo plazo.

El 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos, estos datos se contrastan con lo hallado por Medina (2023) quien aporta que el 78% de los clientes consideran que la empresa dio solución efectiva a sus reclamos. La mayoría de los clientes indicaron que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores no han demostrado un interés sincero en ayudarlos es decir a pesar que se dio una solución a sus inquietudes o dudas no se dio una solución efectiva a sus reclamos.

Objetivo específico 4. Características empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

El 57.14% de los clientes mencionan que siempre la empresa brinda una atención individualizada en el servicio, estos resultados coinciden con lo hallado por Alvarado (2019) quien evidencio que el 67% de los clientes indicaron que en la empresa se brinda una atención personalizada. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa brinda una atención personalizada debido a que el personal de atención sí responde a todas las preguntas del cliente les da un buen trato, son amables demostrando cortesía desde que ingresa a las instalaciones hasta su salida.

El 84.13% de los clientes consideran que siempre el servicio brindada por la empresa hace que sienten valorados e importantes, estos resultados coinciden con lo hallado por Alvarado (2019) quien evidencio que el 78% de los clientes indicaron que se sienten valorados debido a que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades. Para entregar valor para los clientes se debe comenzar por analizar la experiencia del servicio; por ende, se debe conocer, clasificar y empatizar con nuestros clientes o visitantes para lograr adelantarse a las necesidades de estos, desarrollando un negocio viable y rentable.

El 87.30% de los clientes mencionaron que siempre los colabores demuestran transparencia, estos resultados coinciden con lo hallado por Alvarado (2019) quien evidencio que el 67% de los clientes indicaron que el personal que los atendió fue transparente en todo el proceso de servicio. A través de la transparencia, la empresa hace saber a la sociedad cómo actúa, abriendo paso a posibles críticas o juicios de valor. La vía de la transparencia es la comunicación, por lo que hay que potenciar el sistema comunicativo de la empresa tanto de manera interna como de manera externa. Para conseguir y dar sensación de transparencia es necesario un nexo de unión entre la comunicación interna y la comunicación externa, ya que nada perjudica más a las empresas que dar la sensación de tener dos caras. La transparencia en una empresa es sinónimo de honestidad, de no tener nada que esconder, y las personas, tanto clientes como trabajadores como colaboradores prefieren relacionarse con empresas honestas y coherentes.

El 68.25% mencionan que casi siempre los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio, estos resultados coinciden con lo hallado por Alvarado (2019) quien evidencio que el 100% de los clientes indicaron que el personal si busca cumplir todas sus necesidades. La mayoría de los clientes indicaron que cuando tienen cualquier pregunta o duda el personal busca resolverlos de manera inmediata por lo tanto de esta manera se está dando un trato diferenciado.

El 90.48% de los clientes considera que siempre la empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio, estos resultados coinciden con lo hallado por Córdova (2020) quien evidencio que el 84.35% de los clientes mencionan que la empresa cuenta con un horario de atención conveniente. La mayoría de los clientes consideren que la empresa si tiene horarios convenientes para la atención además se cuenta con una línea telefónica para consultar si existen servicios disponibles de esta manera se da una atención las 24 horas al día.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 20487196275

Nombre comercial: INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L.

Dirección Legal: r. los Incas Nro. 527, distrito Satipo, provincia Satipo, departamento de Junín.

2. Misión

Hotel INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., está llamado a ser una sobresaliente opción de hospitalidad ofreciendo altos estándares en todos nuestros proyectos. Nuestra principal prioridad no sólo consiste en ofrecer implícita excelencia en nuestros servicios, sino también ofrecer instalaciones funcionales, privadas, exclusivas e innovadoras. Estamos conformados por un equipo de trabajo específico orientado a conseguir una experiencia inigualable para todos nuestros huéspedes.

3. Visión

Continuar con nuestra constante expansión y el desarrollo de proyectos exclusivos e innovadores, logrando así diferenciarnos para convertirnos en uno de los puntos de atracción de nuestra zona, instaurando una fuerte imagen corporativa y optimizando la calidez de la auténtica hospitalidad.

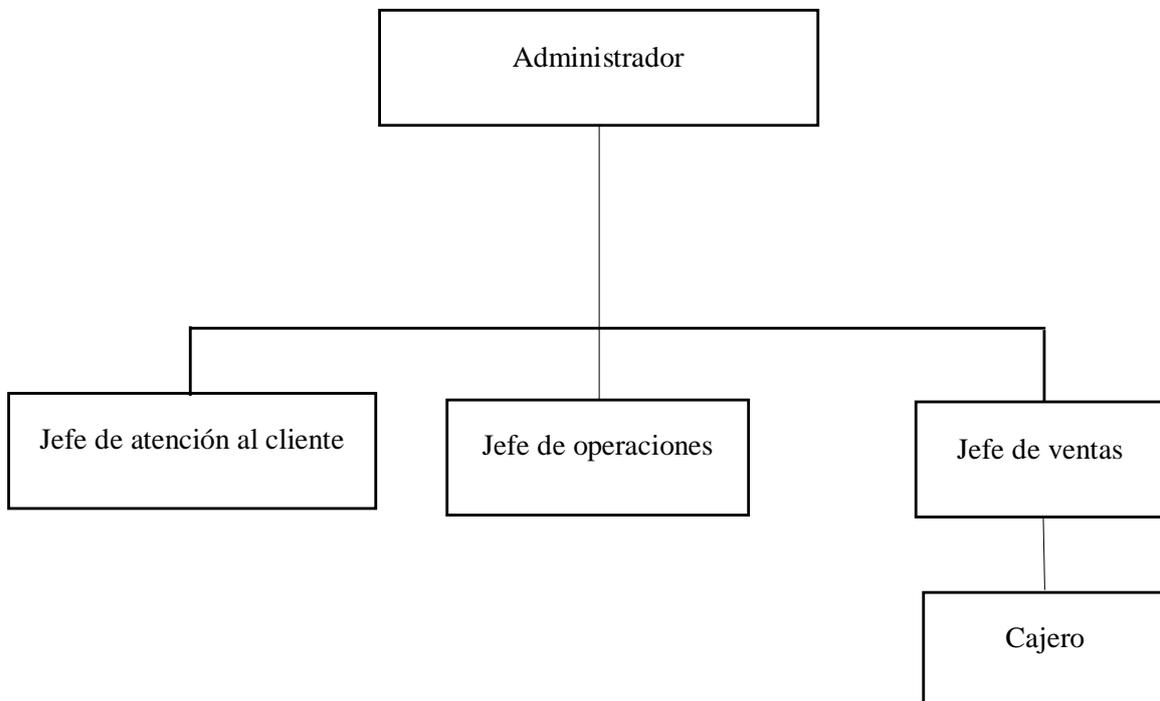
4. Objetivos

- Mejorar la satisfacción del personal en un 30% a través de planes de capacitación.
- Identificar las necesidades de capacitación a través de la evaluación de 360°.
- Mejorar los procesos de atención al cliente a través de la creación de un flujograma de servicios
- Solucionar el 100% de las quejas y reclamos a través del diseño de un manual de reclamaciones.

5. Productos y/o servicios

- Servicios de alojamiento.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Capacidad de escucha activa • Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar y fidelizar clientes. • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente. • Acortar los tiempos de servicio. • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.
Cargo	Jefe de operaciones
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar y fidelizar clientes; • Brindar información y resolver dudas; • Solucionar problemas del cliente; • Acortar los tiempos de servicio; • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable • Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa

	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén • Ayudar para que los procesos de la organización sigan cumpliendo la ley • Formular objetivos estratégicos y operativo • Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. La dolarización y los bajos niveles de inflación son una oportunidad, que facilita que los turistas extranjeros puedan acceder a lugares turísticos.</p> <p>O2. Gobiernos locales muestran interés por las iniciativas generadas que fomenta el turismo tanto a nivel nacional e internacional</p> <p>O3. Aumento de la actividad económica de la zona.</p> <p>O4. Lugares con atractivo turístico en la zona.</p> <p>O5. Aprovechamiento de nuevas tecnologías.</p> <p>O6. Proveedores que son distribuidores directos.</p> <p>O7. El crecimiento demográfico significativo en la ciudad de Satipo.</p>	<p>A1. Aplicación de una tasa de ingreso a los turistas.</p> <p>A2. La existencia de hoteles que brindan el mismo servicio.</p> <p>A3. Ecuador, como destino turístico, no ha logrado posicionarse en el mercado mundial de los viajes.</p> <p>A4. La aparición de nuevos competidores directos.</p> <p>A5. Las huelgas, paros indígenas y cierre de carreteras de la región sur del país.</p> <p>A6. Falta de apoyo gubernamental para la jerarquización del turismo.</p> <p>A7. La migración</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Ofrece al cliente un ambiente de familiaridad, confianza y seguridad.</p> <p>F2. Atención preferente y personal por parte de los dueños, así como el servicio de calidad de todos los colaboradores del hotel.</p> <p>F3. Facilidad de adaptación a los cambios en tiempos de crisis.</p> <p>F4. Remuneración justa</p> <p>F5. Adecuado posicionamiento por los servicios que ofrece.</p> <p>F6. La fidelidad y el respaldo de los colaboradores del Hotel.</p> <p>F7. Clara creencia que es necesaria la diferenciación en el trato a cada uno de los clientes.</p> <p>F8. Ubicación estratégica e instalaciones propias</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar el nivel de atención preferente, impulsado en la excelencia y la calidad en el servicio. F1 F2 O1</p> <p>Fortalecer el posicionamiento basado en el servicio, a través de políticas que faciliten el aprovechamiento de la tecnología. F5 O5</p> <p>Incentivar a los turistas extranjeros para que visiten los lugares con atractivos turísticos en la zona, por medio de alianzas estratégicas con Agencias de Viajes</p> <p>4. Fortalecer las relaciones con los proveedores para mantener precios, forma de entrega y de pago.</p>	<p>F – A</p> <p>Definir políticas que permitan desarrollar un ambiente de confianza mediante políticas que fortalezcan la atención preferente y personal diferenciándose de hoteles que brindan el mismo servicio. F1 F2 A2</p> <p>Optimizar la facilidad de adaptación del hotel a diferentes problemas sociales que pueden afectarlos como son huelgas, paros indígenas, la migración manteniendo un ambiente estable y de confianza a nivel interno. F3 A5 A7</p> <p>Articular íntegramente los parámetros importantes en la ubicación del hotel que le brinden una ventaja frente a sus competidores directos. F8 A4</p> <p>Plantear incentivos y promociones a los turistas por medio del internet, agencias de viajes de los lugares turísticos de la provincia, y servicios del Hotel. F9 A1</p>

<p>Debilidades</p> <p>D1. Existe una estructura jerárquica poco definida y falta de una clara división de las tareas.</p> <p>D2. No se tienen claramente definidas las tareas y funciones que el personal debe desempeñar.</p> <p>D3. No existe un sistema contable.</p> <p>D4. No existe un adecuado mecanismo de comunicación entre las diferentes áreas.</p> <p>D5. Prevalece una cultura organizacional muy conservadora.</p> <p>D6. El hotel no cuenta con un programa de capacitación e incentivos para el personal.</p> <p>D7. No existe un control periódico interno del nivel de servicio, así como medición de la satisfacción del cliente externo.</p> <p>D8. La falta de un reglamento interno de la empresa, así como un manual de procedimientos de las diferentes actividades de cada área.</p> <p>D9. Falta de políticas de motivación para los empleados.</p>	<p>D – O</p> <p>Reducir la actitud conservadora en la forma de administrar el Hotel, a través del uso de la tecnología, que facilite el acceso a las nuevas tendencias para mejorar el nivel de servicio, desarrollando mecanismos de control. D5 D7 O5</p> <p>Realizar cursos de capacitación mediante convenios con el SECAP y Cámara de Turismo de Cotopaxi. D6 O2</p> <p>Desarrollar políticas que facilite la comunicación entre todos los niveles tanto interno como externo (clientes, proveedores) que faciliten tener un conocimiento de sus expectativas y necesidades. D4 O6</p>	<p>D – A</p> <p>Disminuir la duplicidad de tareas en el Hotel y la falta de comunicación para mantener un nivel competitivo en el mercado. D1, D2, D4, A2 A4</p> <p>Establecer una estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del hotel, mediante la elaboración de organigramas y departamentalización D1, A2</p> <p>Desarrollar sistemas de motivación entre los empleados para mantener su compromiso organizacional. D9, A4</p>
--	--	--

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Análisis de puesto	El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	El gerente no toma importancia a la mejora de los conocimientos destrezas y habilidades del talento humano.	Disminución de la productividad porque el empleado no tiene todas las competencias y las herramientas que necesita para completar sus tareas efectivamente. Entonces, se producen retrasos que afectan al rendimiento de toda la organización.
Técnicas de identificación	El 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios.	El gerente desconoce la técnica para detectar las necesidades de capacitación.	Desconocer el verdadero talento del personal.
	El 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas	No se cuenta con experiencia para las entrevistas para identificar las necesidades de capacitación.	El personal no se involucra en la toma de decisiones debido a que no se siente valorado o parte de la empresa.
Métodos	El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	Es gerente considera que el retorno de la inversión de la capacitación es a largo plazo y manifestó que la empresa necesita el ingresos de las inversiones a corto plazo.	Bajos niveles de productividad; también se ocasiona que el personal se sienta insatisfecho puesto que considera que no es importante para el crecimiento de la empresa.
	El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual)	Es gerente no cuenta con lo con los conocimientos necesarios para aplicar el marketing vía online.	Puede causar rotación laboral, ya que se ha comprobado que las oportunidades de desarrollo influyen directamente en la decisión de los profesionales de permanecer en una empresa.
Técnicas de capacitación	El 100.00% del personal menciona que	Se desconoce de la técnica de juego de	No existencia de trabajo en equipo para

	nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad.	roles además considera que no existe compañerismo de los trabajadores para aplicar esta herramienta.	buscar la solución ante problemas en los procesos internos de la empresa.
	El 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.	Es gerente no tiene conocimiento de la implementación del estudio de casos para mejorar la capacidad resolutive del trabajador.	Poca capacidad para tomar buenas decisiones para resolver problemas en las operaciones diarias.
Reclamos o quejas	El 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.	El personal en ocasiones tiene una actitud negativa es decir a pesar que se resuelve un reclamo ellos no muestran un verdadero interés durante el proceso de resolución. La empresa no tiene procesos definidos para la solución del reclamo o la queja.	Insatisfacción del cliente ya que la actitud negativa del personal para resolver su problema no fue la más adecuada. Desprestigio de la marga por comentarios negativos debido a que no se dio una solución efectiva al problema.

9. Problemas

Problema	Causa
El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	El gerente no toma importancia a la mejora de los conocimientos destrezas y habilidades del talento humano.
El 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios.	El gerente desconoce la técnica para detectar las necesidades de capacitación.
El 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas	No se cuenta con experiencia para las entrevistas para identificar las necesidades de capacitación.
El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	Es gerente considera que el retorno de la inversión de la capacitación es a largo plazo y manifestó que la empresa necesita el ingresos de las inversiones a corto plazo.
El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual)	Es gerente no cuenta con lo con los conocimientos necesarios para aplicar el marketing vía online.

El 100.00% del personal menciona que nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad.	Se desconoce de la técnica de juego de roles además considera que no existe compañerismo de los trabajadores para aplicar esta herramienta.
El 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.	Es gerente no tiene conocimiento de la implementación del estudio de casos para mejorar la capacidad resolutoria del trabajador.
El 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.	El personal en ocasiones tiene una actitud negativa es decir a pesar que se resuelve un reclamo ellos no muestran un verdadero interés durante el proceso de resolución. La empresa no tiene procesos definidos para la solución del reclamo o la queja.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Análisis de puesto	El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	Implementar la evaluación de 360° con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en base a las competencias del trabajador para ello se deberán realizar o aplicar las siguientes fases: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de puestos • Identificación de competencias • Diseño del cuestionario • Escala de calificación • Aplicación del instrumento • Entrevista de retroalimentación.
Técnicas de identificación	El 100.00% del personal mencionan que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios.	Sensibilizar y hacer reflexionar al personal sobre la importancia que tiene la identificación de necesidades de capacitación a través de la aplicación del cuestionario; para una mejora en su desempeño. <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal evaluado para que se le brinde toda la información con respecto al proceso, beneficios, listar las actividades, fechas clave, resolviendo así cualquier duda.
	El 66.67% de los trabajadores consideran que nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas	El gerente debe capacitar o capacitarse para adquirir los conocimientos necesarios para la entrevista al personal; Ya que un entrevistador tiene que tener la capacidad para transmitir confianza empatía, para que

		<p>el trabajador muestre interés y sea veraz en todas sus respuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal involucrado (evaluadores), estos deberán ser capacitados para evaluar y recibir la retroalimentación, esto permitirá que todos los involucrados provean información de alta calidad.
Métodos	<p>El 66.67% de los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.</p>	<p>Diseño de un programa de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del programa: Desarrollar habilidades técnicas en el equipo de trabajo para tener mejores resultados en los servicios brindados y satisfacer las necesidades de los clientes. • Áreas a capacitar: Todas las áreas. • Aspectos a evaluar: Trabajo en equipo; solución de problemas. • Herramientas: Evaluación de habilidades (pruebas técnicas o exámenes); Supervisión; Encuestas. • Temarios: Calidad de servicio al cliente, toma de decisiones para resolver problemas. • Duración: 30 horas • Materiales: Folletos, trípticos, proyectores.
	<p>El 100.00% del personal mencionan que nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual)</p>	<p>Contratar a un profesional en administración de empresas para que se aplique la capacitación en su modalidad virtual.</p>
Técnicas de capacitación	<p>El 100.00% del personal menciona que nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad.</p>	<p>Implementar el juego de roles a través de la siguiente dinámica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios de presentación con el cliente: Es un ejercicio de simulación frente al resto del equipo que al final ayudará a mencionar los fallos y aciertos que ha cometido cada uno de los participantes y, de esta forma, mostrar lo que se debe y lo que no se debe hacer en determinados casos.
	<p>El 66.67% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.</p>	<p>Implementar el estudio de casos a través de los siguientes procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción del caso: • Discusión previa del caso • Detectar las causas del problema • Plantear alternativas de solución

		<ul style="list-style-type: none"> • Debate para elegir la mejor alternativa • Retroalimentación.
Reclamos o quejas	El 73.02% de los clientes mencionan que rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.	<p>Diseñar un manual para la solución efectiva de las quejas y reclamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de Consultas: Presencia: línea telefónica, redes sociales. • Contenido mínimo de Consultas: • Fecha de presentación • Datos personales: <ul style="list-style-type: none"> a. Nombre completo o Razón Social b. Numero de documento de identidad (RUC, DNI, CE, Pasaporte) c. Dirección de correspondencia, teléfono y correo electrónico d. Si es persona jurídica indicar, nombre y documento de identidad y cargo en la empresa. • Identificación del producto o servicio sobre el cual presenta la consulta. • Motivo y detalle por el cual presenta la consulta.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Implementar la evaluación de 360° con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en base a las competencias del trabajador para ello se deberán realizar o aplicar las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de puestos • Identificación de competencias • Diseño del cuestionario • Escala de calificación • Aplicación del instrumento • Entrevista de retroalimentación. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Sensibilizar y hacer reflexionar al personal sobre la importancia que tiene la identificación de necesidades de capacitación a través de la aplicación del cuestionario; para una mejora en su desempeño.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal evaluado para que se le brinde toda la información con respecto al proceso, beneficios, listar las actividades, fechas clave, resolviendo así cualquier duda. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>El gerente debe capacitar o capacitarse para adquirir los conocimientos necesarios para la entrevista al personal; Ya que un entrevistador tiene que tener la capacidad para transmitir confianza empatía, para que el trabajador muestre interés y sea veraz en todas sus respuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el personal involucrado (evaluadores), estos deberán ser capacitados para evaluar y recibir la retroalimentación, esto permitirá que todos los involucrados provean información de alta calidad. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

<p>Diseño de un programa de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo del programa: Desarrollar habilidades técnicas en el equipo de trabajo para tener mejores resultados en los servicios brindados y satisfacer las necesidades de los clientes. • Áreas a capacitar: Todas las áreas. • Aspectos a evaluar: Trabajo en equipo; solución de problemas. • Herramientas: Evaluación de habilidades (pruebas técnicas o exámenes); Supervisión; Encuestas. • Temarios: Calidad de servicio al cliente, toma de decisiones para resolver problemas. • Duración: 30 horas • Materiales: Folletos, trípticos, proyectores. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
Contratar a un profesional en administración de empresas para que se aplique la capacitación en su modalidad virtual.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.	30 días
Implementar el juego de roles a través de la siguiente dinámica: Ejercicios de presentación con el cliente: Es un ejercicio de simulación frente al resto del equipo que al final ayudará a mencionar los fallos y aciertos que ha cometido cada uno de los participantes y, de esta forma, mostrar lo que se debe y lo que no se debe hacer en determinados casos.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.	30 días
<p>Implementar el estudio de casos a través de los siguientes procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción del caso: • Discusión previa del caso • Detectar las causas del problema • Plantear alternativas de solución • Debate para elegir la mejor alternativa <p>Retroalimentación.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.	30 días

<p>Diseñar un manual para la solución efectiva de las quejas y reclamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de Consultas: Presencia: línea telefónica, redes sociales. • Contenido mínimo de Consultas: • Fecha de presentación • Datos personales: <p>a. Nombre completo o Razón Social</p> <p>b. Numero de documento de identidad (RUC, DNI, CE, Pasaporte)</p> <p>c. Dirección de correspondencia, teléfono y correo electrónico</p> <p>d. Si es persona jurídica indicar, nombre y documento de identidad y cargo en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del producto o servicio sobre el cual presenta la consulta. • Motivo y detalle por el cual presenta la consulta. 	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.</p>	<p>30 días</p>
---	------------------------------------	----------------------	---	----------------

VI. CONCLUSIONES

Los trabajadores mencionan que nunca se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades, siempre se debe de analizar el puesto de trabajo para detectar necesidades de capacitación, nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de cuestionarios, nunca se han detectado las necesidades de capacitación a través de entrevistas y casi siempre se han detectado las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.

Los trabajadores mencionan que nunca en la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial, nunca la empresa realiza capacitaciones en línea (virtual), nunca la empresa contrató algún experto profesional para brindar una capacitación, nunca la empresa aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad y la empresa nunca aplicó la técnica de estudio de casos.

Los clientes consideran que casi siempre los colaboradores brindaron un servicio rápido, siempre el personal informa oportunamente los servicios disponibles, siempre los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio, siempre los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna y rara vez frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.

Los clientes mencionan que siempre la empresa brinda una atención individualizada en el servicio, siempre el servicio brindado por la empresa hace que sienten valorados e importantes, siempre los colaboradores demuestran transparencia, casi siempre los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio y siempre la empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la capacitación laboral y atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Aplicar la evaluación de 360°, debido a que es una herramienta de gestión de talento humano que consiste en una evaluación integral la cual se utiliza para medir las competencias de los colaboradores en una empresa. Esta evaluación se basa en las relaciones que tiene el empleado, de tal manera que la retroalimentación es un factor clave para evaluar el desempeño de los trabajadores, los equipos y las organizaciones en la que se encuentran.

Crear un programa de capacitación, para identificar aquello que puede optimizarse por medio del conocimiento; a su vez, la implementación de un plan motiva a los colaboradores para obtener herramientas que les permitan un mejor desempeño y mayor conocimiento, y así aumentar su compromiso, un plan bien ejecutado se traduce en conocimientos valiosos puestos en práctica, factor que lleva a obtener mayores ganancias y productividad; además, la fuga de talento disminuye en gran medida, pues los empleados valoran este tipo de salario emocional.

Diseñar un manual de reclamaciones, para lograr procesos eficiente en la solución de reclamos de clientes; además brinda la oportunidad de dirigirse a los consumidores con sinceridad, escuchar a los clientes por ende al asegurarse de atender sus quejas se demuestra que se les valora lo cual ayuda a fomentar su fidelidad.

Implementar una base de datos de clientes, con el fin de conocer en detalle a los clientes: Sus necesidades, sus deseos, sus problemas, sus opiniones y sus expectativas estarán mucho más claras. Por lo tanto, es más sencillo distribuir a los clientes en segmentos más específicos y diseñar productos, servicios y ofertas adaptados. Por otro lado, también permite anticiparse a las demandas y tendencias del mercado y crear valor añadido para los clientes.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, K (2019) *Análisis de la calidad de los servicios del hotel sol de oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46489>
- Álvarez, J. (2022). Identificación de estrategias de capacitación en pymes de la Ciudad de México. *Revista de Ciencias Sociales*, 31 (61). <https://www.scielo.org.mx/pdf/noesis/v31n61/2395-8669-noesis-31-61-202.pdf>
- Agudelo, B. (2019). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia. *Entramado*, 15 (1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032019000100116
- Brende, O. (2023). *La gran oportunidad detrás de las pequeñas empresas*. <https://es.weforum.org/agenda/2022/12/la-gran-oportunidad-detras-de-las-pequenas-empresas/>
- Borbor, J. (2019). *Capacitación laboral y competitividad de las microempresas del sector manufacturero del cantón guayaquil, período 2019-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4462/1/BORBOR%20GAMARRA%20JOS%C3%89%20LUIS.pdf>
- Durán, A., & Martínez, H. (2020). Capacitación del talento humano y la gestión de la calidad en instituciones del sector salud : Artículo de revisión. *Revista Científica Arbitrada En Investigaciones De La Salud GESTAR*. ISSN: 2737-6273., 3(6), 2-15. <https://doi.org/10.46296/gt.v3i6.0013>
- Cevallos, R., Carreno, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, (28). <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i28.709>
- Chauca, A. (2021). *La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85429>

- Córdova, J. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56770>
- Correa-Hidalgo, D. R., & Vélez-Mendoza, L. P. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el gad de portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun* - ISSN: 2697-3456, 7(12), 349–361. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresas (DGPYME). (2023). *Cifras Pyme. Datos mayo 2023*. https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras_PYME/CifrasPYME-mayo2023.pdf
- Durán Solorzano, S. A. & Martínez Minda H. A Capacitacion del talento humano y la gestión de la calidad en instituciones del sector salud. (2020). *Revista Científica Arbitrada en Investigaciones de la Salud Gestar*, 3 (6). <https://doi.org/10.46296/gt.v3i6.0013>
- Enríquez R. (2020). “*Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes*” en Lima – Perú.
- García (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Rev. Horizontes*, 6 (23). <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/522/1027>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Estadísticas a propósito del día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DIAMIP YMES.pdf
- Lugo Hernández, L. T. (2023). Importancia y beneficios de la capacitación del personal en los spas de Guasave, Sinaloa, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9586-9604. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5160
- Merino, J. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo, Junín 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26768>

- Medina, R. (2023) *Calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33197>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>
- Ministerio de la producción. (2022). *Más de 2,1 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2021*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#:~:text=Sin%20embargo%2C%20en%202021%2C%20las,nacional%20en%20el%20a%C3%B1o%202021>
- Obando, J. (2020). *Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria*. *ECA Sinergia*, 11 (2). <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/>
- Palomino, D. (2019). *Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Satipo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21071>
- Rivera, R. (2023). *Avisa a tus clientes sobre tus horarios de atención*. <https://mediosrivera.cl/2020/06/09/avisa-sobre-tus-horarios-de-atencion/>
- Ríos, M. (2018). *Ejecución Presupuestal y la calidad de gasto Público en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27589>
- Ruiz, C. (2022). *Metodología de la investigación*. *Fondo Editorial*, 5 (7). <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). *Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023*. https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save

- Rosales (2021). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES*. *Investig. adm.*, 50 (127).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007
- Sánchez, C. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25307>
- Siavichay, A., Cárdenas C., Vega, L., Asanza M., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9–21.
<https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>
- Simarra, J & Vasquez, C (2020). *Capacitación y desarrollo del personal desde la perspectiva de los trabajadores de la Línea 1 del Metro de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65899>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valenzuela, L., Buentello, C., Gomez, L., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Villafana, M. (2021). *Programación lineal para la distribución de horarios del personal de atención telefónica en una empresa de telecomunicaciones*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Matemáticas, Escuela Profesional de Investigación Operativa]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18900>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características de la empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de las necesidades de capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de la ejecución de la capacitación en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de la capacidad de respuesta de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Describir las características de empatía de los trabajadores en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023. Elabora una propuesta de un plan de mejora de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Capacitación Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de capacitación • Ejecución de la capacitación. <p>Variable 2: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta. • Empatía. 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: P1: 12 trabajadores P2: 63 clientes</p> <p>Muestra: M1: 12 trabajadores M2: 63 clientes.</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Capacitación

Escala:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

A veces = 3

Rara vez = 2

Nunca = 1

Dimensión 1: Necesidades capacitación	1	2	3	4	5
1. En la empresa se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades					
2. ¿En qué medida crees que la empresa debe de analizar el puesto de trabajo para poder detectar las necesidades de la capacitación?					
3. Se detectan las necesidades de capacitación a través de encuestas y cuestionarios					
4. Se detectan las necesidades de capacitación a través de entrevistas.					
5. Se detectan las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.					
Dimensión 1: Ejecución de la capacitación					
6. En la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.					
7. En la empresa se realizan capacitaciones en línea (virtual).					
8. En la empresa se contrató a algún experto profesional para brindar capacitación					
9. En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad					
10. En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de estudio de casos.					

Respecto a la variable: Atención al cliente

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
- De acuerdo : 4
- Neutral : 3
- En desacuerdo : 2
- Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
11. Los colaboradores brindaron un servicio rápido.					
12. El personal informa oportunamente los servicios disponibles.					
13. Los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio.					
14. Los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna.					
15. Frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos					
Dimensión 2: Empatía					
16. La empresa brinda una atención individualizada en el servicio.					
17. Con el servicio que brindo la empresa se sienten valorados e importantes.					
18. Los colaboradores fueron sinceros al atender algún reclamo.					
19. Los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio.					
20. La empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido	
Nº DNI: 70117561 Edad: 42	
Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Licenciado en Administración.	
Grado Académico: Maestría <u> X </u> Doctorado _____	
Especialidad: Gestión pública	
Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023.	
Autor(es): AMARO CULIS, EVER REYNALDO	
Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

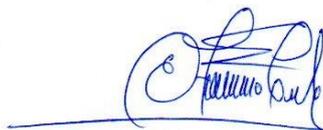
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: AMARO CULIS, EVER REYNALDO Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento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

Mi proyecto se titula "CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

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

Atentamente



AMARO CULIS, EVER REYNALDO
DNI: 42265529

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023								
	VARIABLE 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Necesidades capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	x		x		x		
2	¿En qué medida crees que la empresa debe de analizar el puesto de trabajo para poder detectar las necesidades de la capacitación?	x		x		x		
3	Se detectan las necesidades de capacitación a través de encuestas y cuestionarios	x		x		x		
4	Se detectan las necesidades de capacitación a través de entrevistas.	x		x		x		
5	Se detectan las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.							
	Dimensión 2: Ejecución de la capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	x		x		x		
2	En la empresa se realizan capacitaciones en línea (virtual).	x		x		x		
3	En la empresa se contrató a algún experto profesional para brindar capacitación	x		x		x		
4	En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	Los colaboradores brindaron un servicio rápido.	x		x		x		
2	El personal informa oportunamente los servicios disponibles.	x		x		x		
3	Los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio.	x		x		x		

4	Los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna.	x		x		x	
5	Frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos	x		x		x	
Dimensión 2: Empatía							
1	La empresa brinda una atención individualizada en el servicio.	x		x		x	
2	Con el servicio que brindo la empresa se sienten valorados e importantes.	x		x		x	
3	Los colaboradores demostraron transparencia en todo el servicio.	x		x		x	
4	Los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio.	x		x		x	
5	La empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

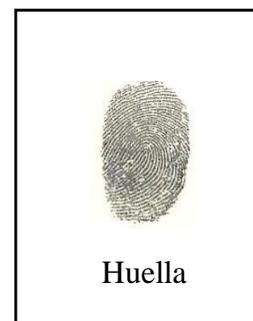
Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

N° DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 **Email:** -----

Título profesional:

Licenciado en Administración.

Grado Académico: Maestría x Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Autor(es):

AMARO CULIS, EVER REYNALDO

Programa Académico:

Administración



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI N° 46211751

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Mi proyecto se titula "CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

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

Atentamente



AMARO CULIS, EVER REYNALDO
DNI: 42265529

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023								
	VARIABLE 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Necesidades capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	x		x		x		
2	¿En qué medida crees que la empresa debe de analizar el puesto de trabajo para poder detectar las necesidades de la capacitación?	x		x		x		
3	Se detectan las necesidades de capacitación a través de encuestas y cuestionarios	x		x		x		
4	Se detectan las necesidades de capacitación a través de entrevistas.	x		x		x		
5	Se detectan las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.							
	Dimensión 2: Ejecución de la capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	x		x		x		
2	En la empresa se realizan capacitaciones en línea (virtual).	x		x		x		
3	En la empresa se contrató a algún experto profesional para brindar capacitación	x		x		x		
4	En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	Los colaboradores brindaron un servicio rápido.	x		x		x		
2	El personal informa oportunamente los servicios disponibles.	x		x		x		
3	Los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio.	x		x		x		

4	Los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna.	x		x		x	
5	Frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos	x		x		x	
Dimensión 2: Empatía							
1	La empresa brinda una atención individualizada en el servicio.	x		x		x	
2	Con el servicio que brindo la empresa se sienten valorados e importantes.	x		x		x	
3	Los colaboradores demostraron transparencia en todo el servicio.	x		x		x	
4	Los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio.	x		x		x	
5	La empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.	x		x		x	

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonee Feli

DNI: 46211751


 Firma
 Avila Crespin Ivonne Feli
 DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Autor(es):

AMARO CULIS, EVER REYNALDO

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Mi proyecto se titula "CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023" y envío a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

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

Atentamente



AMARO CULIS, EVER REYNALDO
DNI: 42265529

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023								
	VARIABLE 1: Capacitación	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Necesidades capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades	x		x		x		
2	¿En qué medida crees que la empresa debe de analizar el puesto de trabajo para poder detectar las necesidades de la capacitación?	x		x		x		
3	Se detectan las necesidades de capacitación a través de encuestas y cuestionarios	x		x		x		
4	Se detectan las necesidades de capacitación a través de entrevistas.	x		x		x		
5	Se detectan las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.							
	Dimensión 2: Ejecución de la capacitación	x		x		x		
1	En la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.	x		x		x		
2	En la empresa se realizan capacitaciones en línea (virtual).	x		x		x		
3	En la empresa se contrató a algún experto profesional para brindar capacitación	x		x		x		
4	En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	Los colaboradores brindaron un servicio rápido.	x		x		x		
2	El personal informa oportunamente los servicios disponibles.	x		x		x		

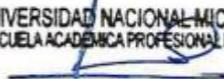
3	Los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio.	x		x		x	
4	Los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna.	x		x		x	
5	Frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos	x		x		x	
Dimensión 2: Empatía							
1	La empresa brinda una atención individualizada en el servicio.	x		x		x	
2	Con el servicio que brindo la empresa se sienten valorados e importantes.	x		x		x	
3	Los colaboradores demostraron transparencia en todo el servicio.	x		x		x	
4	Los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio.	x		x		x	
5	La empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.	x		x		x	

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023

No	CAPACITACIÓN										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	3.56	3.56	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	88.89
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 item
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	16.28
$s_i^2 =$	88.89
ALFA =	0.908

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

No	ATENCIÓN AL CLIENTE										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.24	0.74	0.74	0.24	0.24	0.74	2.19	3.19	56.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 item
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	8.83
$s_i^2 =$	56.00
ALFA =	0.936

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

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

La presente investigación se titula: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Y es dirigido por AMARO CULIS, EVER REYNALDO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la capacitación para la atención al cliente en el hotel Inversiones Brassia E.I.R.L., en la provincia de Satipo, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo naldo1824@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: NALDA VICTORIA ROSALES COTERA

Fecha: 31-10-23

Correo electrónico: Brassia_hotel@hotmail.com ; Brassia_hotel@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

CARTA DE AUTORIZACION

Yo: Nalda Victoria Rosales Cotera, Gerente del Hotel Inversiones Brassia E.I.R.L.

Autorizo para que el señor Ever Reynaldo Amaro Culis, estudiante/egresada del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, realice su trabajo de investigación titulado: "CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SÁTIPO, AÑO 2023".

El cual servirá solo para aspectos académico y lograr su título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente,



Nalda V. Rosales Cotera
DNI N° 40061749
Gerente

Anexo 07. Evidencias de ejecución

CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023												
DATOS GENERALES			VARIABLE 1: CAPACITACIÓN									
ENCUESTADO	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anónimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
2	Anónimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5
3	Anónimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
4	Anónimo	13/11/2023	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4
5	Anónimo	13/11/2023	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	Anónimo	13/11/2023	5	2	5	5	1	5	5	5	4	4
7	Anónimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	Anónimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
9	Anónimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
10	Anónimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	Anónimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
12	Anónimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

ITEMS

	Dimensión 1: Necesidades capacitación
P1	1. En la empresa se analizan los conocimientos, destrezas y habilidades
P2	2. ¿En qué medida crees que la empresa debe de analizar el puesto de trabajo para poder detectar las necesidades de la capacitación?
P3	3. Se detectan las necesidades de capacitación a través de encuestas y cuestionarios
P4	4. Se detectan las necesidades de capacitación a través de entrevistas.
P5	5. Se detectan las necesidades de capacitación a través de la observación y análisis.
	Dimensión 1: Ejecución de la capacitación
P6	6. En la empresa se realizan capacitaciones de manera presencial.
P7	7. En la empresa se realizan capacitaciones en línea (virtual).
P8	8. En la empresa se contrató a algún experto profesional para brindar capacitación
P9	9. En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de juegos de roles con el fin de mejorar la creatividad
P10	10. En la empresa alguna vez se aplicó la técnica de estudio de casos.

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023

DATOS GENERALES			VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE									
ENCUESTADO	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5
2	Anonimo	13/11/2023	4	5	3	3	3	5	5	3	3	5
3	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
4	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
9	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
12	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
13	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

ITEMS

Dimensión 1: Capacidad de respuesta	
P1	1. Los colaboradores brindaron un servicio rápido.
P2	2. El personal informa oportunamente los servicios disponibles.
P3	3. Los empleados están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio.
P4	4. Los trabajadores dieron solución a sus dudas o inquietudes de manera oportuna.
P5	5. Frente a un reclamo o queja los trabajadores muestran interés por ayudarlos.
Dimensión 2: Empatía	
P6	6. La empresa brinda una atención individualizada en el servicio.
P7	7. Con el servicio que brindo la empresa se sienten valorados e importantes.
P8	8. Los colaboradores fueron sinceros al atender algún reclamo.
P9	9. Los colaboradores entienden las necesidades específicas que buscan del servicio.
P10	10. La empresa cuenta con horarios de atención convenientes al brindar el servicio.

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

DECLARACIÓN JURADA

Yo, AMARO CULIS, EVER REYNALDO, identificado con DNI: 42265529, con domicilio real: Jr. Tupac Amaru Mz. G Int. Lt. 3 - Distrito de Coviriali - Provincia Satipo - Departamento Junín.

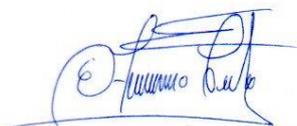
DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 3011161016 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CAPACITACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL HOTEL INVERSIONES BRASSIA E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 42265529



Huella Digital