



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL RUBRO
GRIFOS DE LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2017**

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

AUTOR:

GARCIA MARQUEZ, ERINSON YAIR

ORCID: 0000-0001-9562-8789

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Márquez, Erinson Yair

ORCID: 0000-0001-9562-8789

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de

Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela

Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesor

AGRADECIMIENTO

A las **MYPEs** por el apoyo, confianza en la entrega de información requerida para la realización del informe.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres por el apoyo incondicional, confianza y esfuerzo en el cumplimiento de mis metas.

RESUMEN

La presente investigación, titulada: “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPEs del rubro grifos de la ciudad de Piura año 2017”, en el contexto de las líneas de investigación de la Universidad ULADECH, se estableció como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017. Con metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Las unidades económicas son 04 MYPEs comerciales del servicio rubro grifos, donde la población está conformada por los 25 trabajadores en la variable capacitación e infinita en la variable atención al cliente. La muestra es de 25 trabajadores en la variable capacitación y 384 en la variable atención al cliente. Empleando como técnica de recolección de datos la encuesta e instrumento el cuestionario. Los principales resultados y conclusiones son: Para la variable capacitación se tiene: Para el objetivo (a) 100 % capacitación formal, objetivo (b) 100 % en la dimensión mejora del conocimiento del puesto que ocupa. En la variable atención al cliente afirman que: En el objetivo (c) el 100 % responden en la dimensión importancia del costo y para el objetivo (d) 94 % innovación empresarial.

Palabras clave: Atención al Cliente, Cliente, Capacitación, Grifos, MYPEs.

ABSTRACT

The present investigation, entitled: “Characterization of the training and customer service of the MYPEs of the faucets category of the city of Piura 2017”, in the context of the research lines of the ULADECH University, was established as a general objective: To determine the characteristics of the training and customer service of the MYPEs in the faucets category of the city of Piura, 2017. With quantitative type methodology, descriptive level, non-experimental design and cross-section. The economic units are 04 commercial MYPEs of the faucet service, where the population is made up of 25 workers in the training variable and infinite in the customer service variable. The sample is 25 workers in the training variable and 384 in the customer service variable. Using the survey as a data collection technique and instrument the questionnaire. The main results and conclusions are: For the training variable we have: For the objective (a) 100% formal training, objective (b) 100% in the dimension of knowledge improvement of the position it occupies. In the customer service variable they affirm that: In objective (c) 100% respond in the importance of cost dimension and for objective (d) 94% business innovation.

Keywords: Customer Service, Client, MYPE, Taps, Training.

TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN LITERARIA	18
2.1 Antecedentes	18
2.1.1 Variable Capacitación	18
2.1.2 Variable Atención al cliente	24
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1 Capacitación	33
2.2.1.1 Concepto	33
2.2.1.2 Tipos de capacitación	34
2.2.1.3 Beneficio de la capacitación a las organizaciones:	35
2.2.1.4 Beneficios de la capacitación al personal	35
2.2.2 Atención al cliente	36
2.2.2.1 Concepto	36
2.2.2.2 Importancia de la atención al cliente	38
2.2.2.3 Elementos del servicio al cliente	40
2.2.2.4 Estrategias de mejora para una buena atención al cliente	41
III. HIPÓTESIS	43
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1 Diseño de la investigación	44
4.2 Población y Muestra	45
4.2.1 Población	45
4.2.2 Muestra	45
4.2.3 Criterios de inclusión	48

4.2.4. Criterio de exclusión	48
4.3 Definición y operacionalización de las variables	49
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.5 Plan de análisis	51
4.6 Matriz de consistencia	52
4.7 Principios éticos	53
V. RESULTADOS	54
5.1 Variable Capacitación	54
5.2 Variable Atención al cliente	68
5.2 Análisis de resultados	84
5.2.1 Variable Capacitación	84
5.2.2 Variable Atención al cliente	95
VI. CONCLUSIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	117
Matriz de Indicador – Pregunta	118
ENCUESTA PARA TRABAJADORES	121
ENCUESTA PARA CLIENTES	123
Matriz de resultados	125
Constancia de validación	128
Libro de codificación	137
RESULTADOS TURNITIN	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capacitación formal.....	54
Tabla 2Capacitación orientada.....	55
Tabla 3 Capacitación en el trabajo.....	56
Tabla 4 Sistema de preparación.....	57
Tabla 5 Aprendizaje de oficio.....	58
Tabla 6 Preparación técnica.....	59
Tabla 7 Capacitación al jefe.....	60
Tabla 8 Capacitación al gerente.....	61
Tabla 9 Capacitación de supervisores.....	62
Tabla 10 Mejora conocimiento del puesto que ocupa.....	63
Tabla 11 Solución de problemas.....	64
Tabla 12 Rentabilidad por medio de la capacitación.....	65
Tabla 13 Formación de líderes.....	66
Tabla 14 Elimina temores.....	67
Tabla 15 Satisfacción al cliente.....	68
Tabla 16 Generar competencia.....	69
Tabla 17 Empatía del trabajador.....	70
Tabla 18 Importancia del costo.....	71

Tabla 19 Ambiente agradable.....	72
Tabla 20 Solución inmediata.....	73
Tabla 21 Entender problemas.....	74
Tabla 22 Conocer intereses y/o necesidades.....	75
Tabla 23 Información del producto.....	76
Tabla 24 Estrategia empresarial.....	77
Tabla 25 Rapidez del servicio.....	78
Tabla 26 Capacitar al personal.....	79
Tabla 27 Capacitar para mejorar la imagen.....	80
Tabla 28 Capacitar para mejorar rendimiento.....	81
Tabla 29 Innovación empresarial.....	82
Tabla 30 Evaluar a los trabajadores.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Capacitación formal.....	54
Figura 2 Capacitación orientada.....	55
Figura 3 Capacitación en el trabajo.....	56
Figura 4 Sistema de preparación.....	67
Figura 5 Aprendizaje de oficio.....	58
Figura 6 Preparación técnica.....	59
Figura 7 Capacitación al jefe.....	60
Figura 8 Capacitación al gerente.....	61
Figura 9 Capacitación de supervisores.....	62
Figura 10 Mejora conocimiento del puesto que ocupa.....	63
Figura 11 Solución de problemas.....	64
Figura 12 Rentabilidad por medio de la capacitación.....	65
Figura 13 Formación de líderes.....	66
Figura 14 Elimina temores.....	67
Figura 15 Satisfacción al cliente.....	68
Figura 16 Generar competencia.....	69
Figura 17 Empatía del trabajador.....	70
Figura 18 Importancia del costo.....	71

Figura 19 Ambiente agradable.....	72
Figura 20 Solución inmediata.....	73
Figura 21 Entender problemas.....	74
Figura 22 Conocer intereses y/o necesidades.....	75
Figura 23 Información del producto.....	76
Figura 24 Estrategia empresarial.....	77
Figura 25 Rapidez del servicio.....	78
Figura 26 Capacitar al personal.....	79
Figura 27 Capacitar para mejorar la imagen.....	80
Figura 28 Capacitar para mejorar rendimiento.....	81
Figura 29 Innovación empresarial.....	82
Figura 30 Evaluar a los trabajadores.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de las MYPES.....	46
Cuadro 2: Fuente de información.....	47

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación proviene de las líneas de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPEs”, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: Promoción de las MYPEs. La investigación se denomina: “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017”. El problema identificado es: ¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017? Este problema permite señalar como objetivo general: “Determinar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017”.

Empleando en la investigación el tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal.

Es necesario conocer la realidad de las MYPEs porque este es el sector que absorbe a un número considerable de la Población Económicamente Activa (PEA), Además que su articulación permitirá diseñar programas y proyectos de desarrollo que sean sostenibles en el tiempo, aprovechando su potencial. De manera tal que la ejecución y puesta en marcha de estos planes, programas y proyectos en el largo plazo puedan dar solución al problema, de mejorar el nivel de calidad de las MYPEs actuales.

Las MYPEs de la Región Piura son mayoritariamente del sector comercio y servicios. Eso también se refleja en que las actividades de capacitación del Programa que han tenido la mayor participación de empresarios de dicho sector. Sin embargo, han participado también empresas manufactureras, pero en mucho menor número. Se llega a conocer algunos de los factores por los cuales las MYPEs nacionales, al igual que las piuranas, no superan la barrera de los tres años, por lo que existe una tasa muy alta de cierre de negocios de reciente nacimiento. Esto sucede principalmente porque el emprendedor no evalúa lo suficiente los aspectos claves de su negocio. El fracaso puede deberse a muchos factores. Los principales son: Falta de capacidades para la gestión adecuada, Falta de planificación para llevar adelante el negocio, Informalidad, No saben endeudarse. Lo recomendable es invertir en capacitación en temas de gestión y no sólo para los mismos empresarios, sino para sus colaboradores más cercanos, que en muchos de los casos son su propia familia. (PRODUCE-DVMYPE-DGI/Directorio de Empresas Industriales, 2015)

Por otra parte, Ferrero (2015) aporta que la estabilidad democrática del Perú ha permitido que en las MYPEs rubro grifos de Piura, los inversionistas puedan inyectar dinero en sus nuevos proyectos con la tranquilidad de que se respeten las reglas de juego. Con respecto a la estabilidad económica de estas MYPEs se enfrentan los agentes económicos dado que en general los agentes económicos tienen aversión al riesgo, la existencia de incertidumbres dificulta la actividad económica, comportando desajustes temporales y en general inseguridad social y una caída de los niveles de renta. Sin embargo, en la estabilidad económica se refleja una variación en el tiempo de tres aspectos conceptualmente independientes que son nivel de empleo, nivel de inversión y nivel general de precios.

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países. En las MYPEs rubro grifos de Piura influye el comercio exterior de manera que Perú a nivel regional ha tenido el mayor crecimiento a nivel mundial. De este modo al realizar como país mayor exportación contribuimos a la disminución de la pobreza en el país, es decir captando mejores ingresos, a través de las exportaciones, permitiendo y teniendo como objetivo satisfacer las necesidades humanas en el ámbito social, económico y medio ambiente para satisfacer no solo necesidades presentes sino también futuras. En el rubro grifos de Piura cabe resaltar que se ha generado mejores y nuevas oportunidades de empleo.

La ciudad norteña de Piura se ubica en el segundo departamento con mayor población es Piura con 1 millón 856 mil 809, le siguen La Libertad con 1 millón 778 mil 80, Arequipa 1 millón 382 mil 730, Cajamarca 1 millón 341 mil 12, Junín 1 millón 246 mil 38, Cusco 1 millón 205 mil 527, Lambayeque 1 millón 197 mil 260, Puno 1 millón 172 mil 697, Áncash 1 millón 83 mil 519, y la Provincia Constitucional del Callao 994 mil 494. En tanto que, los departamentos con menor población son: Madre de Dios 141 mil 70, Moquegua 174 mil 863, Tumbes 224 mil 863, y Pasco 254 mil 65. La ciudad está entre las más calurosas del país, y en verano la temperatura oscila entre los 35 grados centígrados y 40 grados centígrados, por lo que se le conoce, entre otros términos, como la ciudad del eterno sol. Las principales actividades económicas se basan en el comercio y servicios de oleoductos que producen las empresas mineras como Petroperú, que produce el petróleo y gasolina, que es tan importante para empresarios que se encargan de distribuir este producto a todo el país en base a su consumo que los adquieren todos los grifos del Perú, ya que los distribuyen hacia los usuarios que poseen transporte, empresas, etc. (INEI, 2018)

Dentro de los sectores que más importancia han cobrado en los últimos años, encontramos a las MYPEs, las cuales han alcanzado un importante dinamismo a nivel nacional, siendo uno de los sectores más importantes en cuanto a autogeneración de empleo, como estrategia común en la población ante la escasez del mismo en el país. De esta manera, se han convertido en la base del desarrollo de la economía.

Los trabajadores de las MYPEs de servicio del rubro grifos de la ciudad de Piura, buscan salir de la pobreza día a día, demostrando ser mejores, de tal manera que puedan obtener un medio económico aceptable que vaya de acuerdo a sus necesidades, para tener una mejor vida, mayor capacidad de producción, con mayor compromiso. Así Piura tendrá una población económicamente activa con un nivel de bienestar alto sin pobreza. En las MYPEs de investigación los colaboradores laboran de acuerdo a ley, condición formal, pago en planillas, seguros, CTS, remuneraciones, gratificaciones y vacaciones. Como son organizaciones en donde el peligro es mayor, a los colaboradores se les brinda los implementos necesarios para su desempeño óptimo como son: Zapatos industriales, vestimenta y señalizaciones que indiquen alto peligro.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las MYPEs es relevante, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Las MYPEs desempeñan un rol primordial en el tejido empresarial peruano debido a que son las principales generadoras de empleo, del crecimiento económico y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos

económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno. En conjunto, las MYPEs generan el 47% del empleo en América Latina, siendo ésta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Sin embargo, en Perú, las MYPEs generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía, pues están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad y, por esa razón, su participación del PBI es del 40% y sigue en descenso, pese a que el 99% de las empresas de Perú son MYPEs. (Asociación de emprendedores del Perú (ASEP), 2015)

Según la Ley N° 27626 que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores en el Artículo 7.- Derechos y beneficios laborales declara que los trabajadores y socios de las empresas de servicios y de las cooperativas gozan de los derechos y beneficios dentro de una empresa usuaria, tienen derecho durante dicho período de prestación de servicios a percibir las remuneraciones y condiciones de trabajo que la empresa usuaria otorga a sus trabajadores. (Ley N° 27626) Dentro de las MYPEs de servicio del rubro grifos en la ciudad de Piura actualmente, los trabajadores no se encuentran registrados en un régimen estable que establezca la seguridad remunerativa de cada trabajador a consecuencia de esto sus salarios hoy en día son pagados a través de recibos por honorarios con un bajo incentivo que no motiva a los servidores a progresar, con más de ocho horas de trabajo, donde no existe ningún beneficio para solventar sus

necesidades. A esto provocando pagos desiguales a diferencias de otros servidores, desorden y desigualdad. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2015)

La protección del medio ambiente es el conjunto de condiciones externas que influyen sobre el hombre y que emanan fundamentalmente de las relaciones sociales. Los pobladores de la ciudad de Piura tienen que tomar conciencia sobre las consecuencias que trae el funcionamiento de los grifos ya que estos emiten elementos gaseosos que se incorporan a la atmósfera y se caracterizan por ser inestables y muy inflamables; porque son compuestos orgánicos volátiles que en combinación con el oxígeno de nitrógeno son dañinos y perjudiciales al medio ambiente; estos gases son emitidos al medio ambiente cuando: los gases de los tubos de venteo procedentes a los tanques, los gases expuestos al momento de llenar el tanque del vehículo auto motorizado, los gases de los motores de combustión. Es por ello que los ciudadanos tienen que tomar conciencia de todas las consecuencias que poco a poco están acabando con la vida de los seres vivos.

La ética y la responsabilidad que debe de tener este rubro sobre los trabajadores, la instalación donde se encuentra ubicado y la seguridad de la sociedad, por ello la empresa tiene que tener todos los implementos de seguridad como: Programas de seguridad, planes de contingencia, planes de mantenimiento, etc. Teniendo para cada uno de estos su certificación. Para que todo esto funcione bien tiene que ver un responsable en operación de mantenimiento e inspección. Los organismos de protección al medio ambiente juegan un papel muy importante en este rubro ya que estos se encargan de proteger los recursos naturales y el medio ambiente mediante el concepto de “Desarrollo Sostenible”, estos organismos pueden

ser estatales, es decir que cuenta con la ayuda del Estado para su funcionamiento y privadas, mantenidas por la cooperación de las personas. Las políticas de estas organizaciones favorecen a proteger recursos naturales como el agua, el aire, la flora y la fauna.

La estabilidad democrática del Perú ha permitido que en las MYPEs rubro grifos de Piura los inversionistas puedan inyectar dinero en sus nuevos proyectos con la tranquilidad de que se respetarán las reglas de juego., con respecto a la estabilidad económica de estas MYPEs se enfrentan los agentes económicos dado que en general los agentes económicos tienen aversión al riesgo, la existencia de incertidumbres dificulta la actividad económica, comportando desajustes temporales y en general inseguridad social y una caída de los niveles de renta.

Sin embargo, en la estabilidad económica se refleja una variación en el tiempo de tres aspectos conceptualmente independientes que son nivel de empleo, nivel de inversión y nivel general de precios. Alfredo Ferrero (2015), esto determina que la economía en las MYPEs rubro grifos de Piura es variada ya que hay un alto índice de inversión pero bajo nivel de empleo con mano de obra barata, pagándoles a los trabajadores lo mínimo, no brindándoles buenos ingresos de pagos laborales, así mismo en estas MYPEs de rubro grifos, se identifica que la estabilidad social es negativa porque hay corrupción, mala administración pública en los costos de sus productos, ocasionando en la sociedad un desequilibrio económico.

A principios de año el galón de gasohol 84 plus estaba entre 10.39 soles y 11.60 soles. Hoy los grifos lo venden a 11.91 soles hasta 12.35. En tanto, el galón de gasohol 90 plus tenía un precio de entre 11.19 soles y 12.30 soles. Ahora su costo es

de 12.50 soles y puede llegar a 13.22 soles. Respecto al diésel B5 (petróleo), este no ha sufrido mayor variación de precios en lo que va del año. El galón de este combustible se mantiene entre 9.70 soles y 10.49 soles, como estaba hace tres meses. Entonces los afectados ahora son en promedio 10 a 20 céntimos que en el momento no se sienten, pero en la acumulación de galones por mes vemos que son 150 a 200 soles más de lo que normalmente gastábamos, y eso afecta la canasta familiar porque son ingresos que dejamos de percibir. La protesta de siempre es que nadie defiende al consumidor. (Diario CORREO, 2015)

El incremento de estos combustibles ha sido paulatino y tal vez los conductores no lo advierten en el día a día, pero si después de un mes revisan su consumo se darán con una ingrata sorpresa. Las personas que prestan el servicio de transporte público son las que sufren más el alza.

En los reportes de inflación se puede observar la evolución macroeconómica reciente y en particular la dinámica de la inflación y la ejecución de la política monetaria. Además, difunde las proyecciones de inflación (incluyendo el balance de riesgos) y de las variables macroeconómicas. En el año 2016 la inflación se ha dado de la siguiente manera: en la cual ha mantenido una clara tendencia a la baja, producto de una reversión de alzas en precios de alimentos que fueron afectados por el Fenómeno El Niño, así como del fortalecimiento de la moneda nacional en 0,6 por ciento en los primeros ocho meses del año. A estos factores se le añade el anclaje de las expectativas de inflación, las cuales se ubican dentro del rango meta de inflación de 1 a 3 por ciento, y que han respondido también a la elevación de la tasa de interés de referencia del BCRP en los meses de setiembre y diciembre del 2015, y de enero y

febrero del 2016. La tasa de crecimiento del PBI ha venido aproximándose a su ritmo potencial, registrándose en el periodo enero-julio un crecimiento de 4,0 por ciento. La tasa de inflación ha pasado de 4,4 por ciento en diciembre de 2015 a 2,9 por ciento en agosto de 2016, proyectándose que en los siguientes meses la tasa inflacionaria bordeará el tope del rango meta de 1 a 3 por ciento, para seguir su tendencia a la baja y llegar a 2 por ciento a fines de 2017. (BCRP, 2016)

Esto quiere decir la que tasa de la inflación ha bajado 1,5 por ciento lo cual es beneficioso ya que la población contara con el dinero suficiente para adquirir el servicio y producto que los grifos de la ciudad de Piura ofrecen. (BCRP, 2016)

El ingreso per cápita es la recaudación promedio que recibe una persona, se refiere al nivel de ingresos que se requiere para subsistir; se obtiene dividiendo el volumen de ingresos de un país con respecto al número de habitantes en un período determinado. En el rubro servicios grifos de la ciudad de Piura con la ayuda de mejores técnicas operativas ha logrado mantener mayor recaudación de ingresos con la venta al por menor de combustibles para automotores, en base a la mayor cantidad de habitantes con automóviles que siguen ingresando al mercado laboral del servicio de taxi, debido también a la ampliación de grifos, promociones y estrategias de marketing. Todo esto generando mayores utilidades para la empresa permitiendo repartirlas a todos los trabajadores, con mejora a tener una vida mejor, cada día.

En el año 2015, el 21,8% de la población del país se encontraba en situación de pobreza monetaria al tener un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo (compuesto por alimentos y no alimentos). La pobreza comparada con la del año 2014 disminuyó en 1,0 punto porcentual, es decir, 221 mil personas dejaron

esta condición. Asimismo, señaló que, en los últimos cinco años, la pobreza disminuyó en 9,0 puntos porcentuales, es decir, 2 millones 285 mil personas dejaron de ser pobres). (Diario el COMERCIO, 2016)

En las MYPEs de servicio rubro grifos de la ciudad de Piura el crecimiento económico actual está favoreciendo a incrementar el empleo a personas con habilidades y capacidades de generar capital para sobrevivir en una ciudad tan competitiva, producto a los gastos en el bienestar de las familias. Estabilidad rumbo al desarrollo de una mejor región, con igualdad de oportunidades, construir los proyectos de inversión productiva que la región se proyecte.

Hoy en día la distribución de la renta en las MYPEs de servicio del rubro grifos de la ciudad de Piura, se enfrenta a una desigualdad de los ingresos en cuanto a que son pocos los trabajadores que reciben ingresos elevados que van más allá de su sueldo mínimo, mientras que muchos son lo que reciben ingresos muy reducidos, por lo tanto, a medida que el nivel de ingreso disminuye va aumentando el número de personas que lo reciben. En consecuencia, a que la renta que se recauda que debería ser destinada a gastos de inversión, se gastan en proyectos de infraestructura empleando a un porcentaje de la población con salarios bajos, de tal forma que por ello las personas buscan cada día mejor trabajo, que con lo poco que ganan no les alcanza para satisfacer sus necesidades de hambre, vestimenta, etc.

En el entorno competitivo del rubro grifos de la ciudad de Piura se analizó y concretó que el precio de las ventas de la gasolina, los autoservicios de Piura venden los combustibles más caros, mientras que a las afueras de la ciudad los costos son más baratos, sabiendo también que cada consumidor o comprador adquiere el

servicio de gasolina de acuerdo a sus necesidades, así mismo en cuanto a los insumos es importante que la materia en la ciudad de Piura se mantengan activos para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En Piura el comercio preferencial es un esquema en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (en virtud del cual los países desarrollados aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de los países en desarrollo) y otros regímenes preferenciales no recíprocos para los cuales el Consejo General ha concedido una excepción. (OMC, 2016). La influencia del comercio preferencial en las MYPE del rubro grifos de Piura se da en que es un bloque comercial que otorga el país mediante un acceso preferencial a determinados productos de determinados países. Esto se lleva a cabo mediante una reducción de tarifas, pero no las elimina totalmente.

Las áreas de libre comercio influyen en las MYPEs del rubro grifos de Piura anulando arancelarias en frontera, es decir, los precios de todos los productos comerciales entre ellos serán los mismos para todos los integrantes de la zona de Piura. Por lo consiguiente la mayor especialización de las empresas abrirá las puertas del mercado laboral con mucha mayor facilidad y también de adquirir más experiencia en áreas concretas de la empresa. La mayor eficiencia productiva influye, utilizando los recursos racionales y aprovechar todos los potenciales existentes, esto trae consigo una máxima productividad con costes de producción mínimos y una alta rentabilidad en las griferías.

La cultura Piurana en las fechas de abril celebrar semana santa por ejemplo en el pueblo de Catacaos, fiesta de la virgen de las Mercedes, navidad, año nuevo, día

de la madre y del padre, etc., esto provoca que en las MYPEs de rubro grifos haya fuertes ingresos ya que los servicios de trasportes demandan de sus servicios y productos (petróleo, gasolina), también por estas fechas hay alto ingreso de turismo lo cual muchos turistas vienen en sus propios trasportes demandando de estos servicios.

El ciclo de vida familiar permite a los mercadólogos segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar. Ejemplo en las MYPEs de rubro grifos permite segmentar sus productos y servicios de acuerdo a las etapas de soltería, de parejas recién casados, nido completo con hijos menores de 6 años y mayores de 6 años, también nido completo con hijos mayores pero aun dependientes, nido vacío y supervivientes, estas etapas influyen en las MYPEs de manera que no todos utilizan los mismos productos para sus trasportes, ocasionando que se hagan un estudio de mercado y realicen estrategias para ganar mercado y haya una mejor segmentación de los productos beneficiando a los consumidores.

La tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades que permite al ser humano crear o modificar un bien o servicio para satisfacer necesidades o darle solución a un problema. Es por ello que los grifos de Piura tienen que estar a la vanguardia en los nuevos productos, procesos de producción o mejoras sustanciales de lo que ya existe en su negocio a partir de la aplicación de avances tecnológicos.

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se refiere a toda creación de la mente humana como: los

derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

Es por ello que cada grifo ofrece diferentes servicios y productos (Markert) en su establecimiento como: venta de aceites, promociones de productos perecibles, lo cual hace que cada grifo tenga sus propios inventos y creación en la promoción de los productos que ofrecen.

La gestión estratégica de la información científico-tecnológica resulta cada vez más importante para innovar y sobrevivir en un entorno complejo y cambiante como el actual. Los ciclos de vida de tecnologías y productos se acortan, los mercados se hacen globales, el riesgo tecnológico requiere ser gestionado y la innovación abierta emerge para transformar los modelos de negocio de los grifos.

Las tasas de obsolescencia es la consecuencia directa de las actividades de investigación y desarrollo que permiten en tiempo relativamente breve fabricar y construir equipos mejorados con capacidades superiores a las de los precedentes. En este caso, las MYPEs rubro grifos se adaptan al cambio permanente de las tecnologías, es decir sus máquinas que utilizan están en constante renovación, mejorando el desempeño de las funciones y así obteniendo ventajas.

La investigación y desarrollo en el rubro grifos de la ciudad de Piura es importante porque gracias a la inversión es posible que existan nuevos centros de autoservicios en la ciudad. Y esta investigación permite un análisis sobre plantación de nuevos grifos dirigiendo un servicio hacia los consumidores. Para poder obtener desarrollo en cuanto a este rubro grifos es necesario trabajar para un desarrollo integral del País ofreciendo a los ciudadanos óptimos niveles de prosperidad.

Se refiere a la posibilidad de nuevos competidores erosionen las utilidades de los grifos ya establecidas en un sector. Significa repartir los costos de producto disminuye a medida que el volumen absoluto aumenta por periodo. Esto desalienta la entrada porque obliga al nuevo participante a ingresar con una escala grande.

En este caso es una amenaza baja en los nuevos participantes por no poder ingresar con la misma economía de escala, suponiendo elevados costos para nuevos competidores.

La necesidad de invertir recursos financieros para poder competir como: publicidad, infraestructura, desarrollo, etc. Para este tipo de empresas sería una amenaza baja ya que los competidores tendrían que invertir fuertes cantidades de dinero para que puedan alcanzar el nivel de nuestro grifo existente.

Los costos por cambiar de proveedor son los costos únicos que el comprador debe sufragar cuando cambia un producto o servicio, de un proveedor a otro. Es una amenaza baja. Los nuevos competidores tendrían que realizar una fuerte inversión, pero al ser nuevos no contarían con la suficiente fortaleza económica para poder realizarlo.

La parquedad que el nuevo participante tiene de asegurar la distribución de su producto. Es una amenaza baja. Ellos al ser nuevos tendrían que utilizar un proveedor adecuado, en cambio nosotros contamos con la experiencia y los canales de distribución adecuados por más de treinta años

Los proveedores que les venden a sectores fragmentados influyen en los precios, calidad y los términos. Para nuestra empresa es una amenaza alta, por lo cual

ellos tienen la capacidad de elevar el precio o de cambiar la calidad del producto, reduciendo nuestros ingresos.

Hasta el poder de los grandes competidores disminuye si compete contra sustitutos, lo que en el caso de las MYPEs no existe.

Los costos de diferenciación o cambio de proveedores que afrontan los compradores disminuyen sus opciones para enfrentar a los proveedores.

La diferenciación del producto sustituto en este caso el GLP es alto debido a que es un producto que está revolucionando el consumo de combustible vehicular, por ser mucho más económico y aportar el mismo beneficio.

La tasa de mejoría en relación precio-desempeño del producto sustituto es alta debido a que conlleva a una tendencia donde mejora considerablemente el precio y se obtiene el mismo producto.

La otra fuerza competitiva vertical es la ejercida por los clientes o consumidores, quienes pueden erosionar la rentabilidad del sector y apropiarse de parte del valor forzando bajadas en el precio de los productos o servicios, demandando un mejor servicio o mayor calidad.

Análogamente, conforme más reducido sea el número de compradores, mayor será la influencia y poder de negociación de los mismos. El poder de negociación de la empresa frente a sus clientes viene determinado en función de la sensibilidad de los compradores al precio y el poder relativo de negociación de cada uno. En última instancia, la clave reside en lo que perdería cada parte si finalmente la transacción no se llevara a cabo.

Así la situación antes descrita permite que se planteé la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017?, dando como objetivo general: Identificar las características de la capacitación y la atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017, respondiendo con objetivos específicos (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017, (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017, (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017, (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

La siguiente investigación se justificará de manera práctica, teórica y metodológica apoyada de autores. De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados de esta investigación permitirán encontrar soluciones concretas, a la problemática de la capacitación y atención al cliente de los trabajadores. A la que se enfrenta las empresas de servicio de combustible (grifos de Piura). Con los resultados obtenidos se tendrá también la posibilidad de proponer opiniones que ayuden a los empresarios hacer frente a los nuevos retos que trae consigo la capacitación y atención al cliente en los trabajadores que afrontan las empresas de servicio de combustible. (Grifos de Piura)

Además, por qué la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote lo solicita para la titulación en Licenciado de Administración. La justificación teórica busca

mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de capacitación y atención al cliente. Encontrar explicaciones si los empresarios realizan capacitaciones, que tipos o modalidades emplea y su opinión a los cuales se enfrenta la empresa de dicho rubro. Compartiendo la idea es necesario evaluar a cada trabajador por medio de las habilidades que desempeñará de forma independiente y de esta manera demostrar lo eficiente que puede resultar para la empresa siguiendo un patrón de metas y objetivos que tiene la organización a cumplir.

Para lograr los objetivos del estudio, se ha realizado un proceso metodológico ordenado y sistematizado, se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa orientada al análisis y síntesis en relación al uso del modelo del sistema nacional de planeamiento estratégico. Según García Ferrando (2016), es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Por lo tanto, el cuestionario de preguntas está orientado tanto al gerente y empleados de las empresas pretendiendo determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las empresas.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva geográfica: Piura centro cercado, perspectiva temporal: año 2107, perspectiva psicográfica: 04 MYPEs del rubro grifos y comprende las calles: Av. Bolognesi con libertad, Av. Loreto con Huancavelica, Av. Sanchez Cerro 846, Av. Sanchez Cerro y la delimitación temática: Por las variables capacitación y atención al cliente de las MYPEs rubro grifos. La investigación se elige en el rubro grifos por la accesibilidad de información.

II REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Capacitación

Nowell (2015) en su tesis “Capacitación y servicio al cliente, Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango” trabajo que se presentó en la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, considerando el autor entre sus objetivos: Describir las necesidades de capacitación en relación al servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo, como también, Definir elementos de la capacitación que colaboren con el desarrollo del servicio que se le brinda a los clientes en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo. En este estudio se utilizará una escala de Likert para verificar la relación entre las dos variables, llegando el autor a las siguientes conclusiones: Se delimitó que es necesario realizar una inducción a todos los colaboradores para que los colaboradores se identifiquen mejor con el clima laboral de las empresas y así mejore el servicio que se ofrece, como también, se concluyó que las personas que llevan más de cinco años dentro de las empresas, no han recibido capacitaciones, mucho menos aquellas que traten sobre servicio al cliente.

Camacho (2014) en su tesis “Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos mazate” investigación que se presentó en la Universidad Rafael Landívar, teniendo entre sus objetivos: Enfocar el programa de capacitación con temas específicos de servicio al cliente, como también, Conocer los cambios del programa de capacitación en el personal de la empresa. El

diseño de la investigación es cuasi- experimental, llegando el autor a las siguientes conclusiones: El programa de capacitación se enfocó con los siguientes temas: (servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, etiqueta y protocolo empresarial y comunicación) cada uno con subtemas que reforzó el conocimiento de los asesores, secretarias y coordinadores para brindar calidad de servicio a los clientes de la empresa y personas visitantes de los proyectos. Como también, Los cambios que surgieron en los colaboradores después de recibir el programa de capacitación fueron: Un mayor conocimiento del personal de Multiproyectos Mazate, se disminuyeron miedos al dirigirse a los clientes, los colaboradores tienen conocimiento de los proyectos que existen en Retalhuleu, mejoró la presentación del personal, los mismos tienen en cuenta la importancia de poner en práctica los valores de responsabilidad, respeto, ética en la vida personal y laboral, a su vez compromiso del personal con el plan estratégico de la organización, los coordinadores son líderes con su equipo de trabajo, los asesores tienen una mejor presentación, las secretarias son amables, respetuosas y atienden con eficiencia y eficacia a los clientes de la empresa.

Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) en su tesis “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas” investigación que se presentó en la Universidad de Concepción, Los Ángeles, teniendo entre sus objetivos: Identificar las variables que determinan la probabilidad de que una empresa capacite a su personal, como también, Analizar si existe diferencia en el impacto de la capacitación en empresas grandes y Pymes. El diseño de la investigación empleada por el autor es la Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE4), concluyendo: Con el fin de justificar los resultados encontrados, se descubren diversos estudios que

respaldan esta conclusión, y al parecer es un fenómeno común entre los países latinoamericanos. Méndez (2003), hace referencia a la mala ejecución de la capacitación, describiendo los pasos necesarios para aplicarla correctamente; identificando necesidades, teniendo una correcta planificación y logística de la misma, funcionarios escogidos adecuadamente, compromiso de la jefatura y el funcionario, calidad del tutor y finalmente se torna necesario realizar una evaluación de desempeño. Por otra parte, para un estudio realizado en Perú, si bien se manifiesta que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa.

Vergara (2015) en su tesis: “Propuesta metodológica de indicadores del impacto de la capacitación en programas formativos por competencias en una organización de servicios”, investigación que se presentó en la Universidad Nacional Agraria la Molina Escuela de Posgrado, Maestría en Administración, Lima – Perú, teniendo entre sus objetivos: Evaluar el impacto de la capacitación en los programas formativos aplicando los indicadores diseñados como también, medir el nivel de efectividad de los programas de capacitación en la empresa de servicios. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo - explicativo, investigación no experimental, concluyendo el autor de la siguiente manera: Los resultados obtenidos mediante la aplicación de los indicadores diseñados para medir el impacto de la capacitación manifiestan el 56.38 por ciento de impacto de la capacitación, 90.02 por ciento de satisfacción de los participantes, 82 por ciento en cuanto a la adquisición de

conocimientos, capacidades y actitudes, 56.89 por ciento de transferencia de conocimientos en el puesto de trabajo y 35.24 por ciento en cuanto a resultados.

La efectividad de los programas de capacitación por competencias ha sido obtenida en una situación real de aprendizaje y están referidas al desarrollo de competencias que forman parte de un programa de capacitación en base a competencias, señalando un 35.20 de curva de aprendizaje en el año 2013 período II y de 36% por ciento en el año 2014, con un retorno de inversión del 2.55.

Córdova (2016) realizó una investigación: “Importancia del financiamiento, capacitación y su incidencia en la rentabilidad caso MYPEs, lubricantes y multiservicios mateo EIRL, rubro comercialización de combustibles sólidos líquidos y gaseosos y productos conexos, chilca- Huancayo 2016” trabajo que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, sede Lima. Teniendo como objetivo: Describir las principales características de la capacitación de las MYPEs en el sector comercio – rubro comercialización de combustibles sólidos líquidos y gaseosos y productos conexos, Chilca- Huancayo 2016, El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo), concluye que: Se determinó en lo que respecta a las capacitaciones los microempresarios lo ven como algo que solo les generara gastos y ningún beneficio, olvidándose que la capacitación es una herramienta importante para el desarrollo de las MYPEs, para los mismos propietarios la capacitación está muy distante, y para los trabajadores es algo imposible de alcanzar. Por otro parte se determinó que las pequeñas empresas al no estar capacitadas en la parte de gestión se toman malas decisiones financieras esto trae como consecuencia que la rentabilidad de los pequeños negocios sea muy pobre

o simplemente no exista esta situación es preocupante pues las consecuencias a futuro pueden ser muy difíciles de corregir consecuentemente llevara a la pequeña empresa a la desaparición del mercado.

González (2014) realizo una investigación titulada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio – rubro estación de servicio-grifos, del distrito de Yarinacocha- período 2012 – 2013” trabajo que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, sede Pucallpa. Teniendo entre sus objetivos: Describir las principales características, de capacitación en el ámbito de estudio. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 15 MYPEs, a quiénes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Lo cual concluye que el 87% manifestó que no recibieron capacitación antes del crédito recibido, el 93% manifestó que no recibió ninguna capacitación en los dos últimos años, el 100% de los representantes encuestados manifestaron que su personal si ha recibido capacitación, el 100% considera que la capacitación es una inversión, el 100% declararon que sí consideran que la capacitación es relevante para sus empresas, el 53% de los representantes legales encuestados precisaron que capacitaron a su personal en manejo de extintor, operario de surtido, y el 40% en prestación de mejor servicio al cliente.

Lazo (2014) en su tesis: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio – rubro grifos, del distrito de Campo Verde, período 2011 – 2012” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa- Perú, tesis para optar por el título de Contador

Público, empleando la metodología de diseño cuantitativa-descriptiva, Esta investigación tiene por objetivo general: Describir las principales características de capacitación en el ámbito de estudio, concluyendo que el 67% de los representantes encuestados manifestaron que su personal si ha recibido capacitación, mientras que el 33% dijo que no. El 67% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión y el 33% dijo que no. El 100% declararon que sí consideran que la capacitación es relevante para sus empresas. El 100% de los representantes legales encuestados precisaron que capacitaron a su personal en prestación de mejor atención al cliente.

Medina, (2014) realizó una investigación titulada “Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo fue caracterizar el financiamiento y la capacitación, de las MYPEs rubro restaurante, la metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo, llegando así el autor a la siguiente conclusión: Que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPEs servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Uno de los factores que influyen en la capacitación de los colaboradores de las MYPEs servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu

de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación.

Domínguez, (2015) realizó una investigación titulada “Capacitación y productividad en las MYPE servicios - rubro abarrotes de la provincia de Piura 2012”, investigación realizada Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura, estableció como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y productividad de las MYPEs de abarrotes de Morropón (Piura), periodo 2014. Se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que de acuerdo a la vida actual del mundo empresarial la capacitación contribuye en todos los niveles, es por ello que el 65% de los trabajadores considera que trae beneficios la capacitación, dentro de ellos el 30% de los trabajadores considera el aumento del nivel de satisfacción con el puesto que desempeña, seguida de la alternativa favorece la confianza y desarrollo personal, ayuda a lograr metas individuales, ayuda a solucionar problemas y tomar decisiones mientras que un 10% ayuda a la formación de líderes.

2.1.2 Variable Atención al cliente

García (2016) investigación titulada: “Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil”. Trabajo que se presentó en la Universidad de Guayaquil, presentando entre sus objetivos: Medir la calidad del servicio mediante el modelo Servqual y Desarrollar estrategias para la mejora de la gestión de la calidad en las estaciones de servicios seleccionadas. Se utilizó métodos de investigación mixta y con la ayuda de la herramienta Servqual se realizó un modelo de encuesta. Quien concluye: La calidad

del servicio constituye un elemento importante para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas. Por lo que, el desarrollo de mecanismos formales para su medición y mejora continua, siendo tema de interés de varias investigaciones. Particularmente en las empresas dedicadas a la venta al por menor de combustible, por su importancia en el desarrollo económico de los países.

El modelo Servqual ha sido ampliamente utilizado en la literatura para la evaluación de la calidad en empresas de servicios. A pesar de que se encuentra una amplia evidencia empírica, no existe un gran número de investigaciones aplicadas a Estaciones de Servicios.

Campoverde y Pérez (2013) investigación titulada: “Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de distribución y venta de combustibles en tres gasolineras de la Parroquia Tarqui, según corresponda a la actividad económica “venta al por menor de combustibles para automotores” en la Ciudad de Guayaquil”. Trabajo que se presentó en la Universidad de Guayaquil – Ecuador, presentando entre sus objetivos: Realizar un estudio comparativo de modelos de evaluación de la calidad del servicio de distribución y venta de combustibles y Diseñar un modelo de encuesta que permita la futura evaluación de la calidad del servicio orientado a la distribución y venta de combustibles. Aplicando la metodología de la encuesta con la que obtiene el resultado total de la evaluación de la calidad del servicio en las gasolineras de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, concluyen los autores: Que la Gasolinera 1 obtuvo una calificación de 6.91 sobre 10, la Gasolinera 2 con 6.65 sobre 10 y la Gasolinera 3 con una calificación de 6.17 sobre 10, los cuales se encuentran por encima del margen medio

de calificación. Esta investigación nos muestra que el sector de servicios cuya actividad económica es la venta al por menor de combustible para automotores se encuentra en la media por brindar a sus clientes una excelente atención, es decir que se debe considerar una oportunidad de mejoras para las diferentes empresas.

Sandoval (2016) en su tesis “Diseño e implementación de un sistema de gestión orientado a la calidad del servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio” trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C - Colombia Facultad de Ingeniería Industrial para la Maestría en Ingeniería, el autor entre sus objetivos principales resaltan: Realizar un diagnóstico en la que se encuentra la empresa en los aspectos de calidad del servicio, mantenimiento operacional y diseño e implementación de un sistema de gestión orientado a la calidad del servicio, para una empresa administradora de estaciones de servicios. El método empleado en esta investigación es de tipo descriptivo, es decir, que trataría de representar las características de los problemas sobre los cuales se enfoca el trabajo, explicar actitudes de interés para el desarrollo de las diferentes propuestas, llegando el autor así a las siguientes conclusiones: Teniendo en cuenta los resultados del sondeo realizado a los clientes de las estaciones, se puede concluir que la actitud de servicio es muy relevante para los clientes a la hora de asistir a una estación para satisfacer la necesidad de tanqueo. Dada la importancia que tiene para la empresa este aspecto, se evidencia la necesidad de escuchar al cliente y, sobre todo, de continuar trabajando con los colaboradores en pro de las mejoras hacia el servicio al cliente, como se verá en las propuestas a continuación: Un valor agregado con que la empresa cuenta es con el servicio superior. El cual es una metodología capaz de identificar qué es lo que realmente el cliente valora del servicio totalmente

personalizable, para la empresa y su proceso interno. Con este servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes. Por su parte los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio.

Gave (2013) en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María” trabajo que se presentó en la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María, el autor entre sus objetivos principales resaltan: Identificar en qué medida la planeación de la calidad influye a formular cursos de acción enfocados a la calidad en el servicio al cliente. Indagar la manera en que, el análisis de la cultura empresarial permita mejorar la eficiencia del personal. Establecer si el control de calidad permite mantener un monitoreo constante en el servicio al cliente en las estaciones de combustibles. Método de investigación que se utilizó es el explicativo, porque hace referencia a la relación de las variables, gestión de calidad y competitividad en las estaciones de servicio de Tingo María, llegando así el autor a las siguientes conclusiones:

En relación a los cursos de acción que tienen definidas las estaciones de servicio enfocados al proceso de calidad, no se posee un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

Las empresas en estudio en su mayoría no están utilizando controles en el proceso de calidad y las estrategias que utilizan para monitorear el servicio no son idóneas, por lo que nada les asegura estar cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente.

La mayoría, tanto del personal como de los administradores y propietarios de las estaciones de servicio, consideran importante el diseño de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente y aseguran que contribuiría a generar competitividad.

Arbañil, Cáceres, Llanos y Moncada (2015), en su tesis “Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo” investigación que se presentó en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima, escuela de posgrado, presenta entre sus objetivos: Identificar si las empresas del sector venta de combustibles con Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de la ciudad de Trujillo presentan una mejor administración de la calidad total (TQM) comparada con aquellas que no tienen un SGC. En cuanto a la metodología empleada por los autores se realizaron bajo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y explicativo, y un diseño no experimental y transaccional, buscando dar respuesta al objetivo los autores llegan a las siguientes conclusiones: Si existen diferencias significativas con respecto a los nueve factores de calidad (TQM). Para ello se estableció la hipótesis “Las empresas del sector venta de combustibles de la ciudad de Trujillo, con un sistema de gestión de calidad (SGC), tienen diferencias significativas en los factores de calidad comparado con aquellas empresas que no tienen un SGC de acuerdo al modelo propuesto”.

Para el estudio, se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco y Huanchaco (no incluye el centro poblado El Milagro), esto debido a que la base inicial de OSINERGMIN no se encontraba actualizada. Los resultados obtenidos en el censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuenta con certificación ISO 9001.

Alva, Cabanillas, Suarez, Vázquez (2015) en su tesis: “Calidad en las Empresas del Sector Comercial de Estaciones de Servicio de Combustible Líquido de Lima Metropolitana” investigación que se presentó en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, escuela de postgrado para obtener el grado de magíster en administración, entre sus objetivos presentados tenemos: Identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad del sector comercial de estaciones de servicio de combustible líquido así como Identificar si las empresas del sector comercial de estaciones de servicio de combustible líquido que tienen implementado un sistema de gestión de calidad (SGC) tienen un mayor nivel de calidad comparado con aquellas que no poseen un SGC. En cuanto a la metodología que empleo el autor es una investigación no experimental, considerando un enfoque cuantitativo de corte transversal, llegando así el autor a las siguientes conclusiones: Comprobando que la calidad no es propia de la administración, sino que está relacionado con disciplinas estadísticas de control y de gestión de recurso humano. Por lo que se puede afirmar que la calidad ha evolucionado fuera de los límites de las organizaciones, desde el control estadístico, hasta llegar a emplear estrategias de liderazgo, empowerment, gestión del conocimiento y satisfacción del cliente como objetivo final.

Coronado (2017), en su tesis “Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio PRIMAX, grifo MEGA, Piura, año 2016” investigación que se presentó en la Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración, entre sus objetivos presentados tenemos: Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio, la empatía del servicio en Autoservicio PRIMAX, nivel de calidad y de satisfacción del cliente de grifo Mega, Piura, Año 2016. En cuanto a la metodología empleada en de tipo cualitativa, cuantitativa, descriptiva y transversal. Respondiendo a este objetivo el autor llega a las siguientes conclusiones:

El nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.356 equivalentes a la categoría muy buena calidad. También la percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio es el siguiente: valoración de 3.7749 equivalentes a la categoría buena calidad.

El nivel de la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.1021 equivalentes a la categoría muy buena calidad.

El nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016. Es el siguiente: valoración de 4.1414 equivalentes a la categoría muy buena calidad.

Tinedo (2018) en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo el enfoque de la norma 0079:2009 para la empresa servicios de

WIRELINE PERÚ S.R.L.” investigación que se presentó en la Universidad Nacional de Piura, Facultad de la Escuela Profesional Ingeniería Industrial, el autor presenta entre sus objetivos: Diseñar un mecanismo que describa todo el proceso operativo o plan de calidad de la compañía, de modo que se identifique el paso a paso de las actividades a realizar, los responsables de las mismas, los formatos y recursos a utilizar en cada etapa del proceso y características de los archivos; para así orientar al personal en cómo seguir el plan establecido. Para dar respuesta a este objetivo se empleó una metodología de carácter cualitativo, llegando así a la siguiente conclusión: El manual del sistema de gestión de la calidad que se ha elaborado, permite que el sistema pueda ser entendido, manejado, mantenido y desarrollado por otros miembros de la organización, externos al área de Calidad, Salud, Seguridad Industrial y Medio Ambiente. También Se ha concluido que la percepción de los clientes con la de WIRELINE Perú con respecto a la rapidez del servicio brindado ha mejorado, reflejándose en una variación positiva de 1.08% entre el segundo semestre de 2014 y el 2015; y en 0.33% entre el 2015 y el primer semestre del 2016, en las evaluaciones que el cliente realizó a WIRELINE Perú.

Balarezo (2015) en su tesis “Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura 2013” trabajo que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, presentado los siguientes objetivos: Conocer las características del financiamiento y la atención al cliente en las MYPEs rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura al 2013. Utilizando la metodología de diseño no experimental, la cual concluyo: En que la buena atención al cliente genera nueva clientela y mantiene la lealtad de los propios. Las MYPEs en estudio no cuentan con trabajadores y son los mismos

microempresarios los que brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPEs es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto. Está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa, así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPEs y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas MYPEs. La atención al cliente se muestra como un indicador. Se presentan las fases de compra del consumidor, donde el cliente está adquiriendo su producto y confirma que es de calidad, así como un precio adecuado a sus necesidades. El cliente llega a tener la seguridad para poder tener un producto como lo deseó desde un inicio. La MYPE le informa al cliente de todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Capacitación

2.2.1.1 Concepto

Vizcarra (2016) la capacitación es una técnica de formación, que le brinda a una persona o individuo para que desarrolle sus conocimientos, habilidades y actitudes, de manera eficaz a fin de mejorar su rendimiento presente o futuro.

Arteaga (2016) la capacitación es una herramienta fundamental para la administración de recursos humanos, que ofrece la capacidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

Emprende Pyme (2016) la capacitación en pocas palabras implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales.

2.2.1.2 Tipos de capacitación

Galván (2017) los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

a) Por su formalidad

1. Capacitación Informal

Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo, un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos. (Galván, 2017).

2. Capacitación Formal

Son las que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica. Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc. (Galván, 2017).

b) Por su naturaleza

- Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo, en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo. (Galván, 2017)

c) Por su nivel ocupacional

- Capacitación de Jefes: Consiste en el crecimiento personal de los jefes para el adecuado trato con sus colaboradores y mejora en el puesto que ocupa.
- Capacitación de Gerente: Consiste en preparar y capacitar gerentes que puedan llevar a un grupo o una organización al éxito, propósito fundamental del desarrollo gerencial.
- Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales. (Galván, 2017)

2.2.1.3 Beneficio de la capacitación a las organizaciones:

Acedes (2015) da a conocer los siguientes beneficios para las organizaciones:

- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

2.2.1.4 Beneficios de la capacitación al personal

Acedes (2015) da a conocer los siguientes beneficios para el personal:

- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.
- Permite el logro de metas individuales.

2.2.2 Atención al cliente

2.2.2.1 Concepto

Gómez (2017) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Estrada (2016) la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. Los aspectos a reforzar la relación con el servicio son:

- Servicio Interno: son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

- Servicio Externo: es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

La Calidad de Servicio se manifiesta en dos frentes: diseño y Realización.

El Diseño: es el servicio básico que se ofrece al cliente, las condiciones que permitirán brindar el servicio.

- Áreas de atención.

- Disponibilidad de personal.
- Disponibilidad de equipos y/o materiales.
- Horario.

La Realización: consiste en hacer adecuadamente el trabajo, es decir, se concentra en cómo se ejecutó el servicio y está relacionada con:

- La experiencia que tiene el cliente cuando usa el servicio. Si recibió la atención adecuada.
- Solucionar los requerimientos / problemas.
- Si la atención fue rápida.
- Si el cliente percibió el interés por atenderlo.
- Si fueron amables y corteses.

Lovelock (2016) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos,

necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).

Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

2.2.2.2 Importancia de la atención al cliente

Núñez (2015) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Tapia (2017) la importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

-Satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho se “abre”, baja la guardia, revela sus gustos, sus preferencias, aporta sus opiniones más crudas, sin filtros.

-Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

-Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y solución inmediata de los problemas.

-Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al

llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

2.2.2.3 Elementos del servicio al cliente

Escobar (2016) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

2.2.2.4 Estrategias de mejora para una buena atención al cliente

Castillo (2017) da a conocer las siguientes estrategias:

- a) Rapidez del servicio: Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.
- b) Capacitar al personal en esta área de forma constante; no basta una sola charla sobre el tema.
- c) Innovación: es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos
- d) Efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción de servicio.
- e) Responder rápidamente las quejas de los clientes: Si el cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que se le vendió, se debe responder con la mayor rapidez que sea posible a fin de solucionar la solicitud, esta es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pérez (2017) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a

las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente.

De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización. La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no consta hipótesis por ser una investigación cuantitativa descriptiva. Solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho claro, pero sin perder el juicio de una hipótesis.

Ramírez (2015) define que la hipótesis nos llevará desde el conocimiento empírico y teórico hacia la formulación de un método científico, destinado a recoger y analizar la información pertinente, que permita evidenciar el supuesto que hemos desarrollado en la hipótesis. Para que una hipótesis sea aceptada como científica, debe ser algo que puede ser apoyado o refutado a través del levantamiento de información por medio de técnicas de investigación metodológicamente validadas, y su posterior análisis. Es por ello que la hipótesis en su planteamiento debe de considerar reunir ciertas cualidades mínimas, las cuales son: el tener una respuesta probable, tener una claridad conceptual, haciendo referencia a lo empírico y al cuerpo teórico de la investigación, además, debe poder operacionalizarse y/o categorizarse metodológicamente.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal.

El nivel descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Fidias (2015, pag.24).

Peñuelas (2016, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Palella y Martins (2016), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal o sincrónica porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

Las MYPEs bajo estudio del rubro grifos del centro de Piura, en un número de 4 MYPEs, en ella se estudiarán las variables: Capacitación y Atención al cliente.

Para la variable Capacitación, la población está constituida por los trabajadores, siendo población finita en un número de 25 trabajadores.

Para la variable atención al cliente la población está constituida por los clientes, siendo población infinita

4.2.2 Muestra

Barrera (2016), señala que la muestra se realiza cuando: La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio.

En la variable capacitación la muestra es finita con un número de 25 trabajadores. Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta 50 individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). (Angelica , 2016)

Lo señalado por este autor permite inferir, que si se toma el total de la población entonces no se aplicará ningún criterio muestral.

En la variable atención al cliente se aplicó una muestra infinita.

Cuadro 1: Relación de las MYPEs

Nombre	Dirección	Trabajadores	RUC
ESTACIÓN BOLOGNESI S.R.L.TDA	Intersección av. Bolognesi y calle libertad.	8	20347237028
PERUANA DE ESTACIONES DE SERVICIOS S.A.C (PECSA - OVALO GRAU)	Av. Loreto N ^a 779	6	20330033313
ESTACIÓN DE SERVICIOS PIURA	Av. Grau N ^a 1401	5	20102428430
COESTI S.A	Av. circunvalación del club golf los incas nro. 134 urb. club el golf los incas (edificio panorama torre a piso 18) lima - lima - Santiago de Surco	6	20127765279
Total MYPEs : 4		25	

Elaboración propia.

Cuadro 2: Fuente de información.

Fuente Información	Población	Muestra
Cliente	Infinita	380
Personal que labora en las MYPEs	Finita	25
N° de MYPEs	4	

Elaboración propia

La variable Atención al cliente tiene una población:

INFINITA

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad 50% =0.50

q= Riesgo o nivel de confianza 50% = 0.50

Z= Nivel de confianza 95% 1.96

E= Error permitido 5% = 0.05

$$n = \frac{z^2 x p x q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 x 0.50 x 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ Personas}$$

4.2.3 Criterios de inclusión

- Propietarios con 3 años de experiencia.
- Conductores de vehículos mayores
- Conductores de vehículos menores
- Mayores de 18 años.
- Trabajadores que pertenecen al área de estudio.

4.2.4. Criterio de exclusión

- Trabajador temporal.
- No disponible.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente
Capacitación	Es una técnica de formación, que le brinda a una persona o individuo para que desarrolle sus conocimientos, habilidades y actitudes. Vizcarra (2016).	Tipos	La definición operacional “Tipos” se medirá con sus indicadores: Por su formalidad, por su naturaleza y por su nivel ocupacional.	-Por su formalidad. -Por su naturaleza -Por su nivel ocupacional.	Trabajador
		Beneficios	En la dimensión operacional “Beneficios” se medirá con los siguientes indicadores: Beneficios de la capacitación a las organizaciones, beneficios de la capacitación a los trabajadores.	-Beneficios de la capacitación a las organizaciones. -Beneficios de la capacitación a los trabajadores.	

Atención al cliente	Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Gómez (2017).	Importancia	En la dimensión operacional “Importancia” se medirá con sus indicadores: Satisfacer al cliente, aumento de competencia, clientes exigentes, insatisfacción del cliente, rapidez en el servicio y buena atención.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer al cliente. - aumento de competencia. -clientes exigentes. - Insatisfacción del cliente. -Rapidez en el servicio. -Buena atención. 	Cliente
		Estrategias de mejora	En la dimensión “Estrategias de mejora”, se medirá con los siguientes indicadores: Capacitar al personal, innovación, efectuar evaluaciones, responde rápidamente a la queja de los clientes y orientación al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al personal. -Innovación - Efectuar evaluaciones. - Responde rápidamente a la queja de los clientes. - Orientación al cliente. 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos de la presente investigación se aplicará la técnica que es la encuesta y el instrumento será el cuestionario. Los datos se obtienen de la realización de un conjunto de preguntas con el fin de conocer estados de opiniones, características y hechos específicos en tiempo real y sin modificación alguna.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación, los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes, la base de datos recopilada fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostraron la información de manera clara y ordenada. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis cuantitativo de las variables en estudio; se elaboraron tablas y gráficos de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales. El procedimiento de los datos se realizó con el programa Informático Word, Excel y Windows. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPEs del rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.</p>	<p>General: ¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017?</p>	<p>General: Identificar las características de la capacitación y la atención al cliente de las MYPE rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.</p>	<p>Según Ramírez (2015) define que la hipótesis nos llevará desde el conocimiento empírico y teórico hacia la formulación de un método científico, destinado a recoger y analizar la información pertinente</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental, corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 4 MYPES Muestra: La variable capacitación tiene una población finita, con una muestra de 25 personas. La variable atención tiene una población infinita, con una muestra de 384 personas.</p>
<p>Específico</p>		<p>a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.</p>		
		<p>b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.</p>		
		<p>c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017.</p>		
		<p>d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.</p>		

4.7 Principios éticos

Se consideró el principio de protección a las personas, donde se respeta la dignidad humana de estos mismos, en el cual se les informó de la confiabilidad de los resultados al no revelar su identidad, respetando su privacidad de diversidad y su participación de manera voluntaria en esta investigación. Así mismo, se considera el principio de beneficencia y no maleficencia, asegurando el bienestar de los participantes, respetando las reglas de no acusar y maximizar los beneficios de esta investigación para estos mismos.

Por otro lado, se contempló el principio de justicia, al tratar y ser equitativo con el personal que participa del proceso de recolección de datos a través de las aplicaciones y en los resultados, ya que los participantes tienen derecho a conocer sus resultados. De la misma manera se contempló el principio de integridad científica, en la cual se tuvo presente las normas deontológicas de la profesión en el ejercicio profesional, se evalúa riesgos y beneficios potenciales en la presente investigación. También se tuvo presente el principio de consentimiento informado y expreso, en la cual las personas participaron de manera voluntaria y previamente se les informó de los objetivos de esta investigación, para la cual consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en esta investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Variable Capacitación

Objetivo (a): Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

Tabla N° 01

<i>Capacitación formal</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	25	100%
Informal	0	0
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.

Elaboración: Propia.

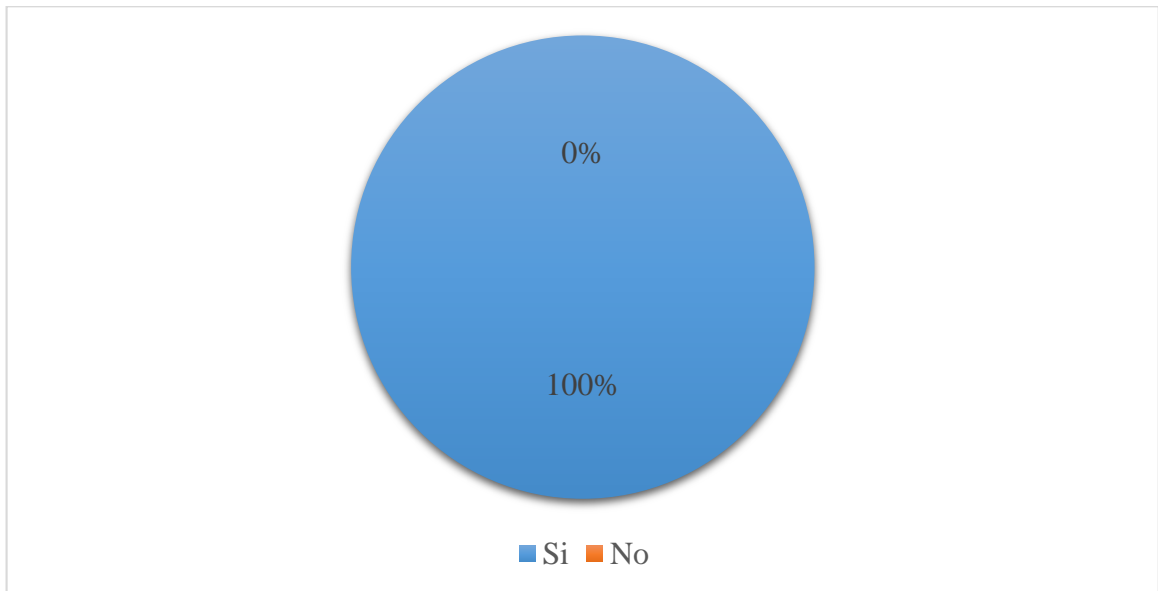


Figura N° 1 grafico circular que representa “Capacitación formal”

En la tabla N° 1 y en el grafico circular N° 1 denominada “Capacitación formal”, se observa que el 100% de los trabajadores son capacitados de manera formal.

Tabla N° 02

Capacitación orientada

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	56%
No	11	44%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia

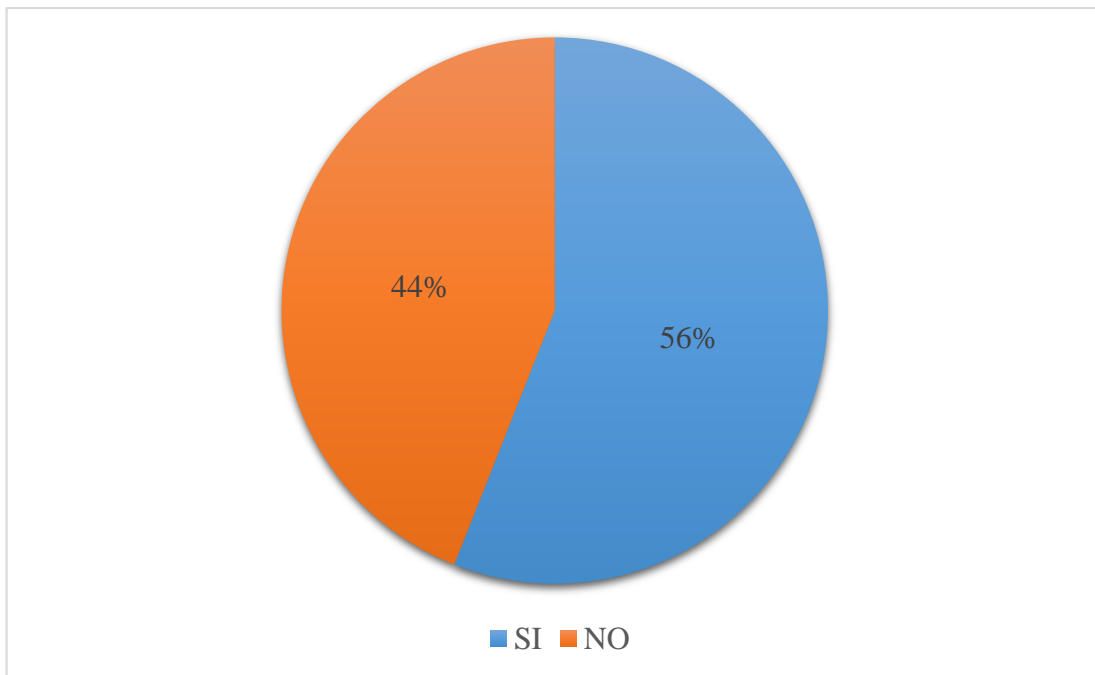


Figura N° 2 gráfico circular que representa “Capacitación orientada”

En la tabla N° 2 y en el gráfico circular N° 2 denominada: “Capacitación orientada”, el 56% desarrollan capacitación de orientación a los nuevos colaboradores y el 44% no lo desarrollan.

Tabla N° 03

Capacitación en el trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia.

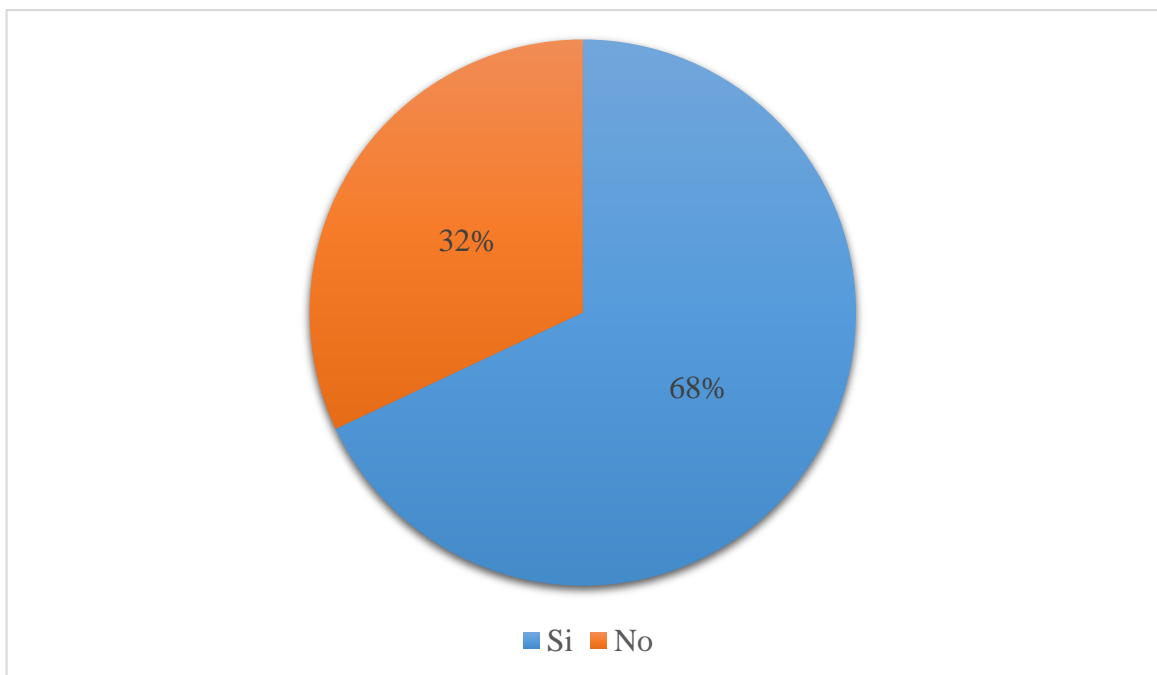


Figura N° 3 gráfico circular que representa “Capacitación en el trabajo”

En la tabla N° 3 y en el gráfico circular N° 3 denominada: “Capacitación en el trabajo”, el 68% responden que si son capacitados en el trabajo y el 32% no.

Tabla N° 04

<i>Sistema de preparación</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	88%
No	03	12%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.

Elaboración: Propia.

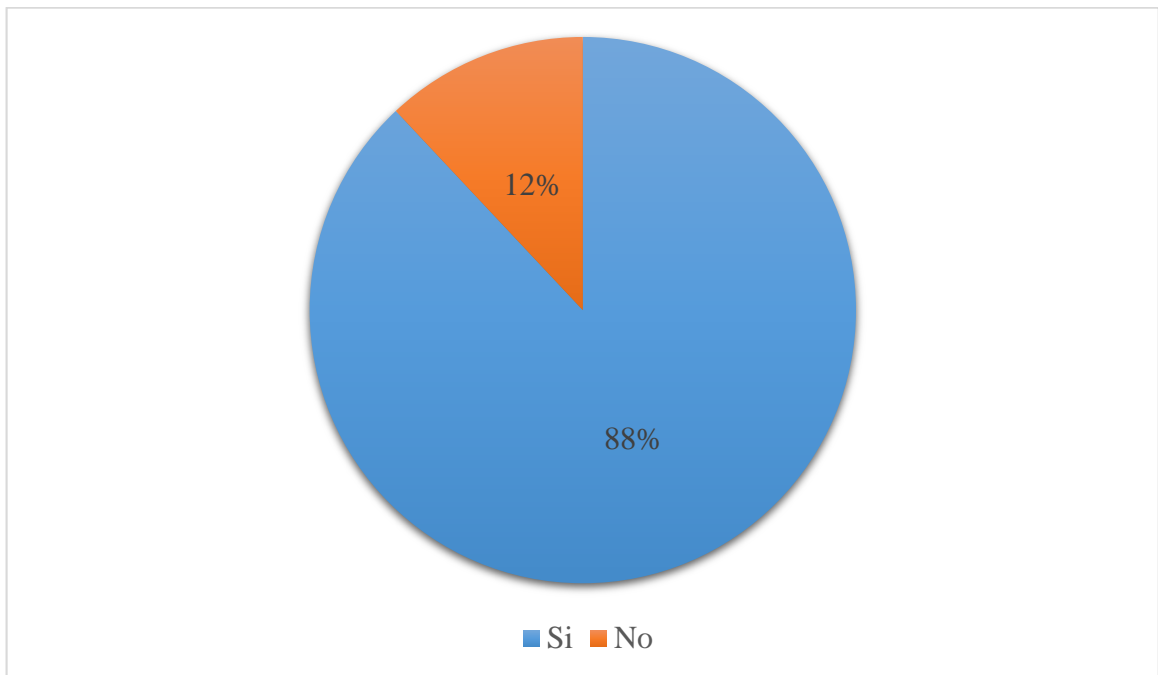


Figura N° 4 gráfico circular que representa “Sistema de preparación”

En la tabla N° 4 y en el gráfico circular N° 4 denominada: “Sistema de preparación”, del 100% de los encuestados, el 88 % si pasan por un sistema de preparación y el 12 % no

Tabla N° 05

Aprendizaje de oficio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	64%
No	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia

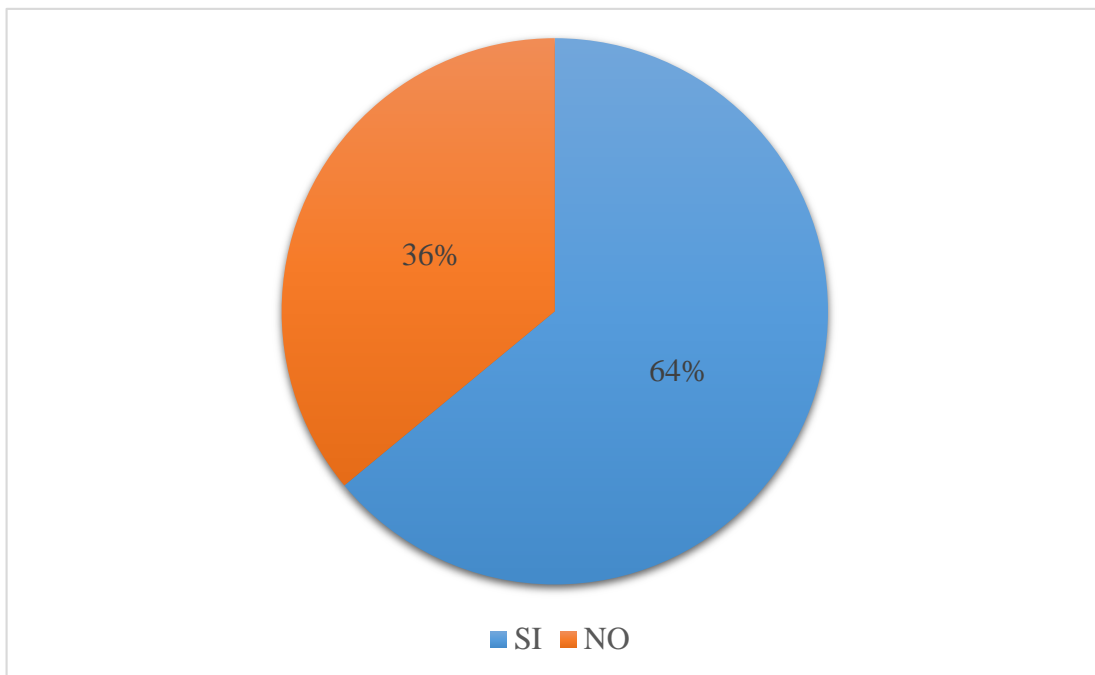


Figura N° 5 gráfico circular que representa “Aprendizaje de oficio”

En la tabla N° 5 desarrollan y en el gráfico circular N° 5 denominada: “aprendizaje de oficio”, el 64% responden que son capacitados en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa y el 36% no.

Tabla N° 06

<i>Preparación técnica</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	72%
No	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.

Elaboración: Propia.

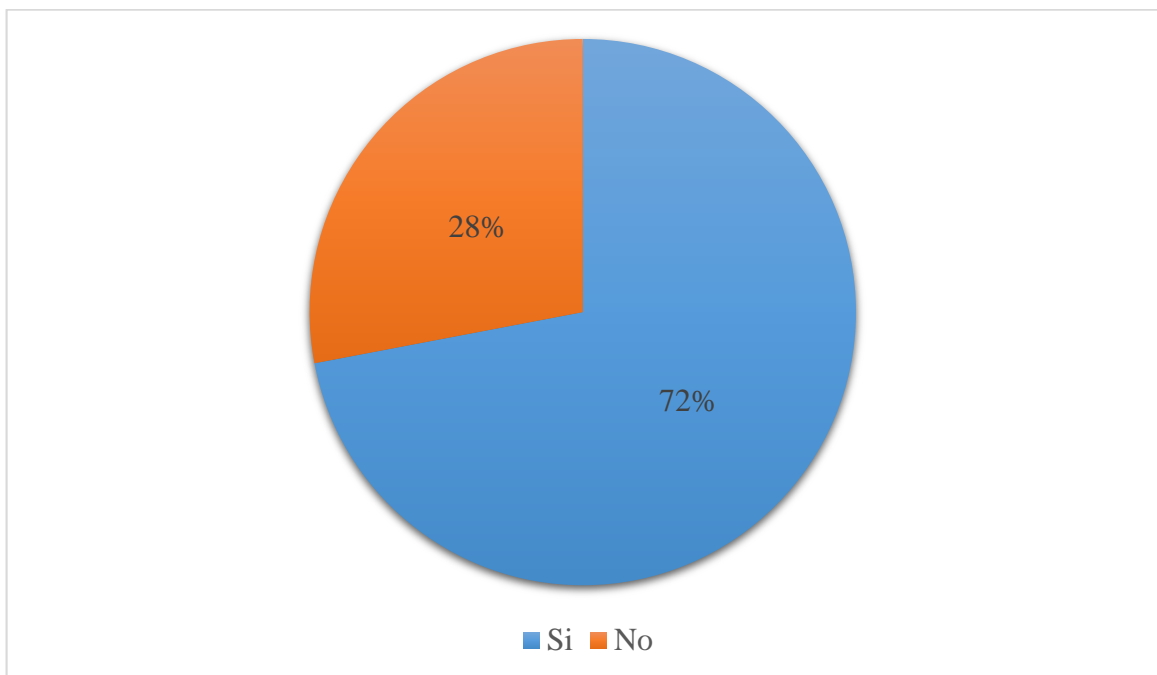


Figura N° 6 gráfico circular que representa “Preparación técnica”

En la tabla N° 6 y en el gráfico circular N° 6 denominada: “Preparación técnica”, del 100% de los encuestados, el 72% si recibe preparación técnica y el 28% no.

Tabla N° 07

Capacitación al jefe

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.

Elaboración: Propia.

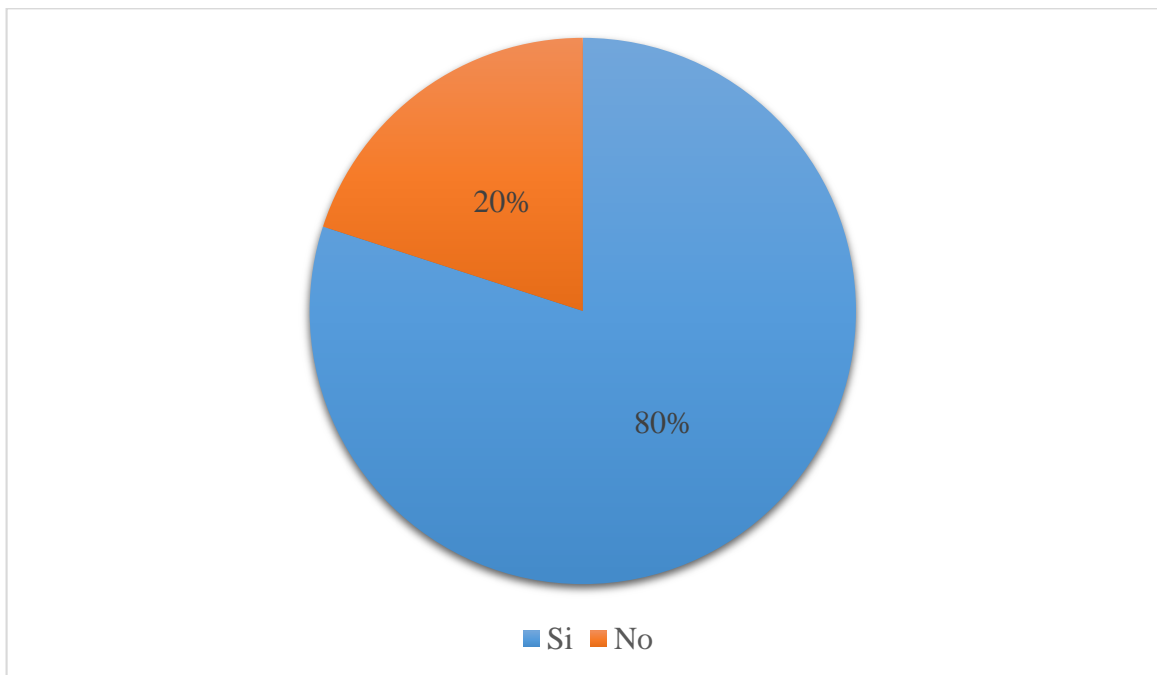


Figura N° 7 gráfico circular que representa “Capacitación al jefe

En la tabla N° 7 y en el gráfico circular N° 7 denominada: “Capacitación al jefe”, del 100% de los encuestados, el 80% si responde a que la capacitación ayuda en que el jefe mejore en el puesto que ocupa y el 20% no.

Tabla N° 08

<i>Capacitación al gerente</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: propia.

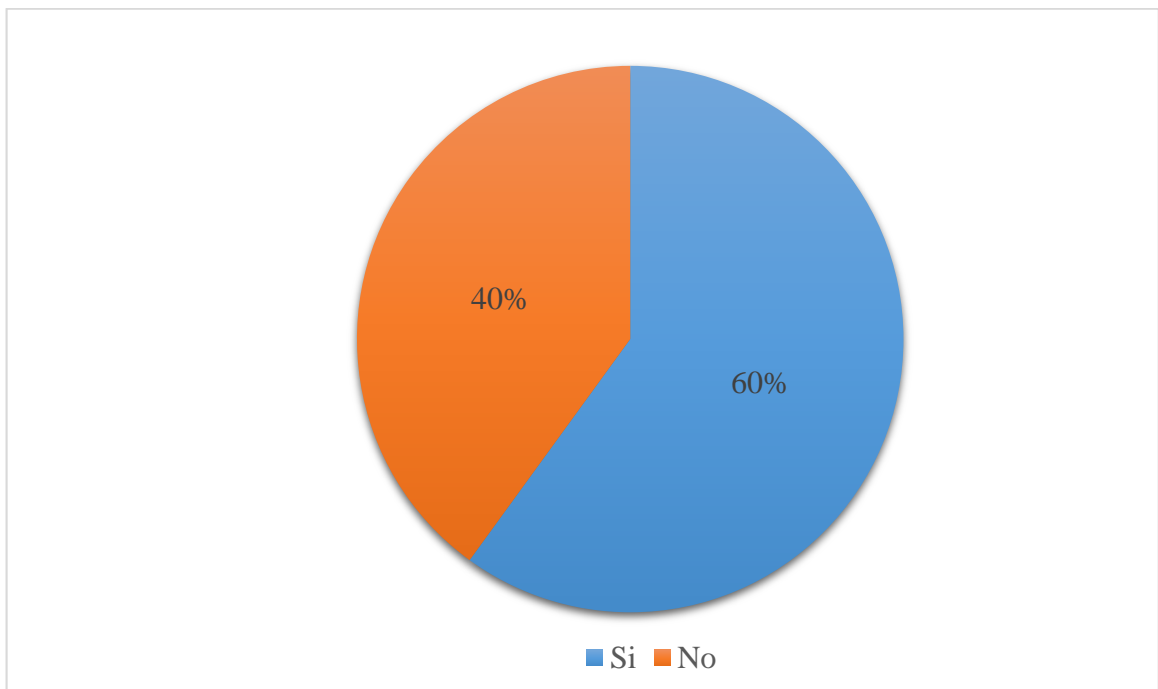


Figura N° 8 gráfico circular que representa “Capacitación al gerente”

En la tabla N° 8 y en el gráfico circular N° 8 denominada: “Capacitación al gerente”, del 100% de los encuestados, el 60% si considera que el gerente es capacitado para el éxito de la organización y el 40% no lo consideran.

Tabla N° 09

Capacitación de supervisores

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	84%
No	4	16%
Total	25	100%

Fuente: encuesta aplicada al trabajador.

Elaboración: propia.

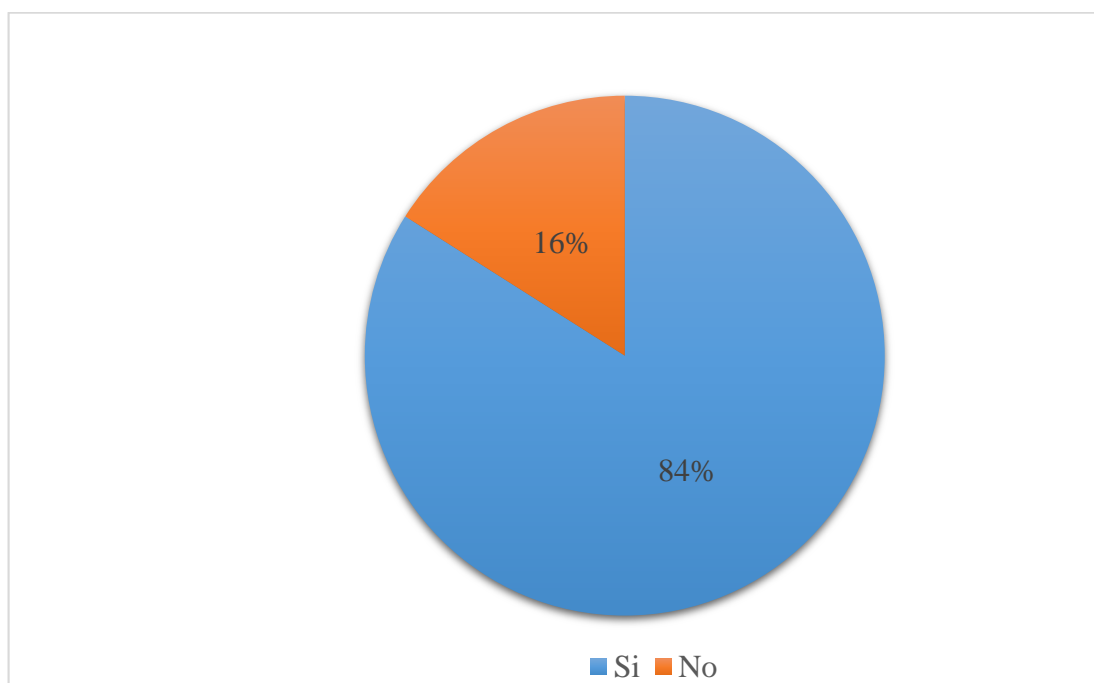


Figura N° 9 grafico circular que representa “Capacitación de supervisores”

En la tabla N° 9 y en el grafico circular N° 9 denominada: “Capacitación de supervisores”, del 100% de los encuestados, el 84% responden que si son preparados para el buen desempeño de sus funciones y en 16% responde que no.

Objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

Tabla N° 10

<i>Mejora del conocimiento del puesto que ocupa</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	-
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador
Elaboración: Propia.

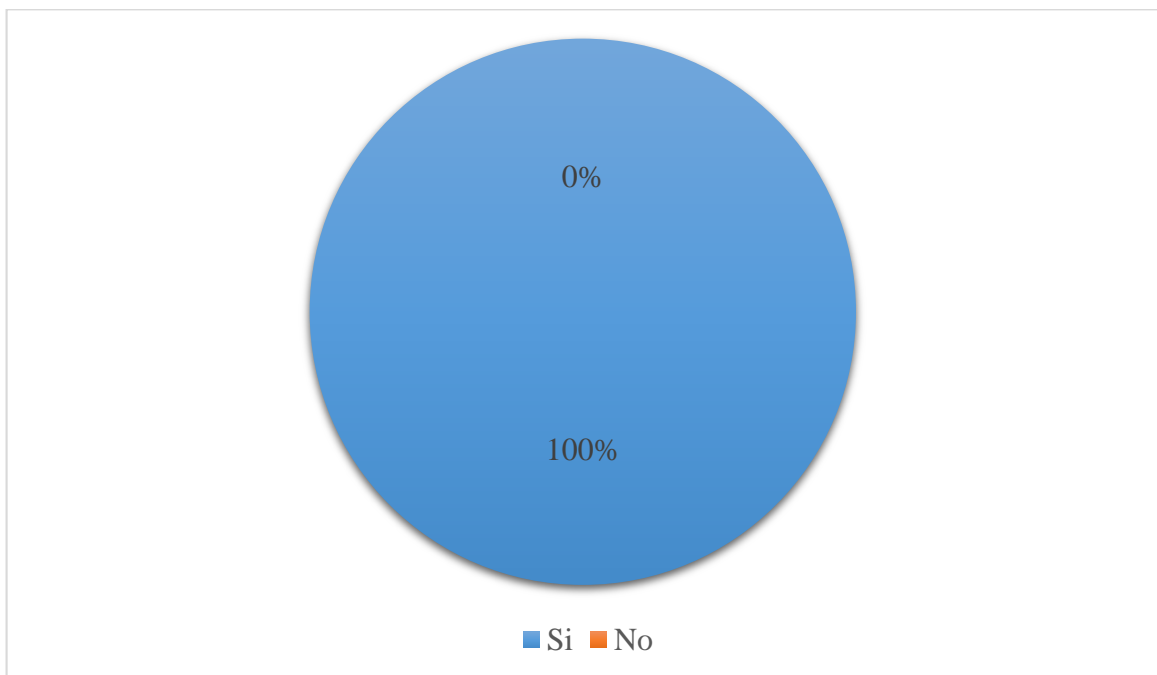


Figura N° 10 gráfico circular que representa “Mejora del conocimiento del puesto que ocupa”

En la tabla N° 10 y en el gráfico circular N° 10 denominada: “Mejora del conocimiento del puesto que ocupa”, del 100% de los encuestados, el 100% considera obtener mayor conocimiento del puesto que ocupa.

Tabla N° 11

<i>Solución de problemas</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia.

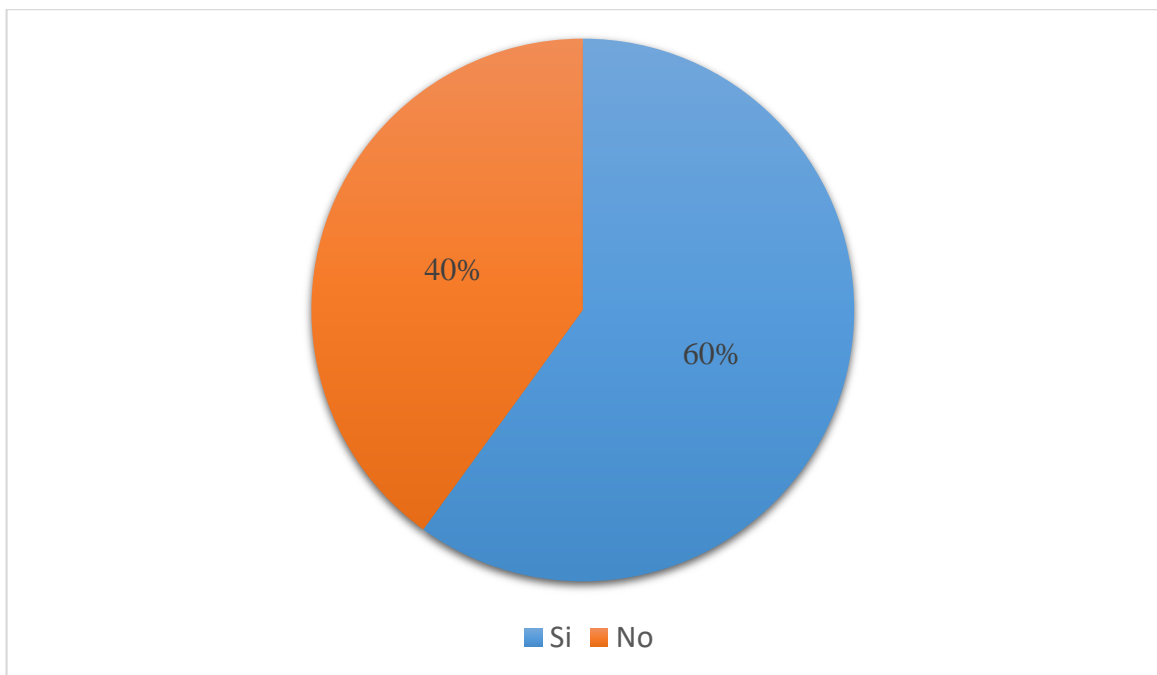


Figura N° 11 gráfico circular que representa "Solución de problemas"

En la tabla N° 11 y en el gráfico circular N° 11 denominada "Solución de problemas", del 100% de los encuestados, el 60% si considera que estar capacitado le ayudara a tomar mejores decisiones en la solución de problemas y el 40% no lo considera.

Tabla N° 12

Rentabilidad por medio de la capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	02	8%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia.

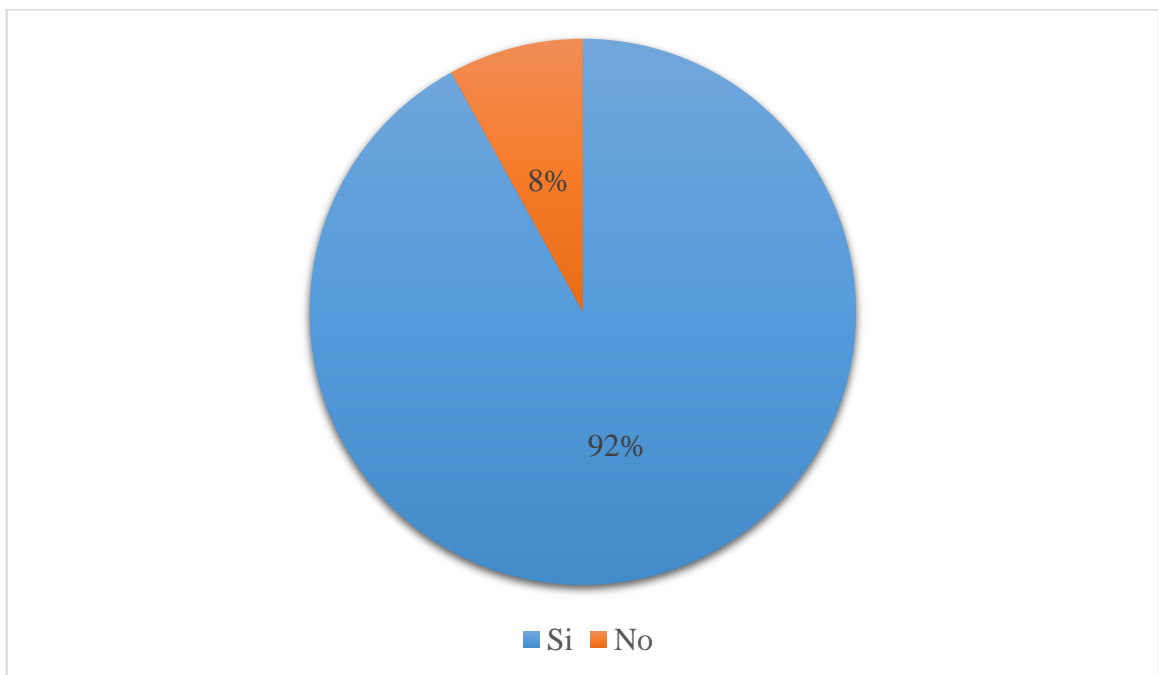


Figura N° 12 grafico circular que representa “Rentabilidad por medio de la capacitación”

En la tabla N° 12 y en el grafico circular N° 12 denominada: “Rentabilidad por medio de la capacitación”, del 100% de los encuestados, el 92% si considera que la capacitación conduce a una rentabilidad más alta y el 8% no lo considera.

Tabla N° 13

Formación de líderes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	72%
No	07	28%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia.

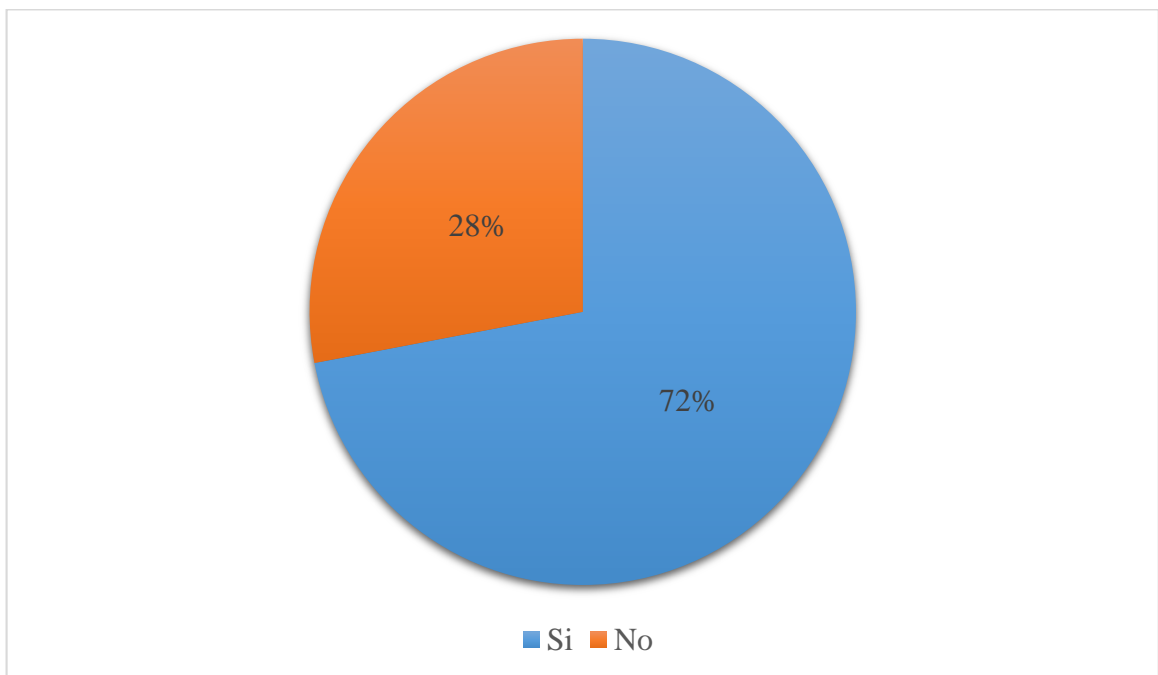


Figura N° 13 grafico circular que representa “Formación de líderes”

En la tabla N° 13 y en el grafico circular N° 13 denominada: “Formación de líderes”, del 100% de los encuestados, el 72% si considera que la capacitación contribuye a la formación de líderes 8% no lo considera.

Tabla N° 14

<i>Elimina temores</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	02	8%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al trabajador.
Elaboración: Propia.

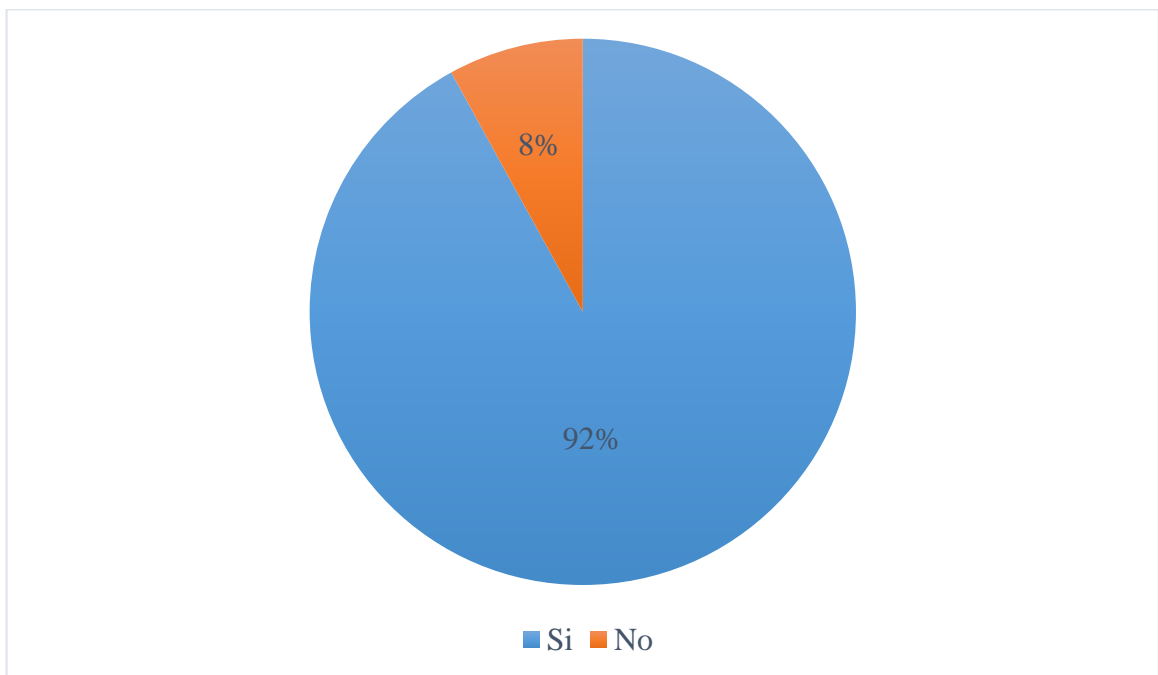


Figura N° 14 grafico circular que representa “Elimina temores”

En la tabla N° 14 y en el grafico circular N° 14 denominada: “Elimina temores”, del 100% de los encuestados, el 92% si considera que la capacitación elimina los temores y el 8% no lo considera.

5.2 Variable Atención al cliente

Objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017.

Tabla N° 15

<i>Satisfacción al cliente</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

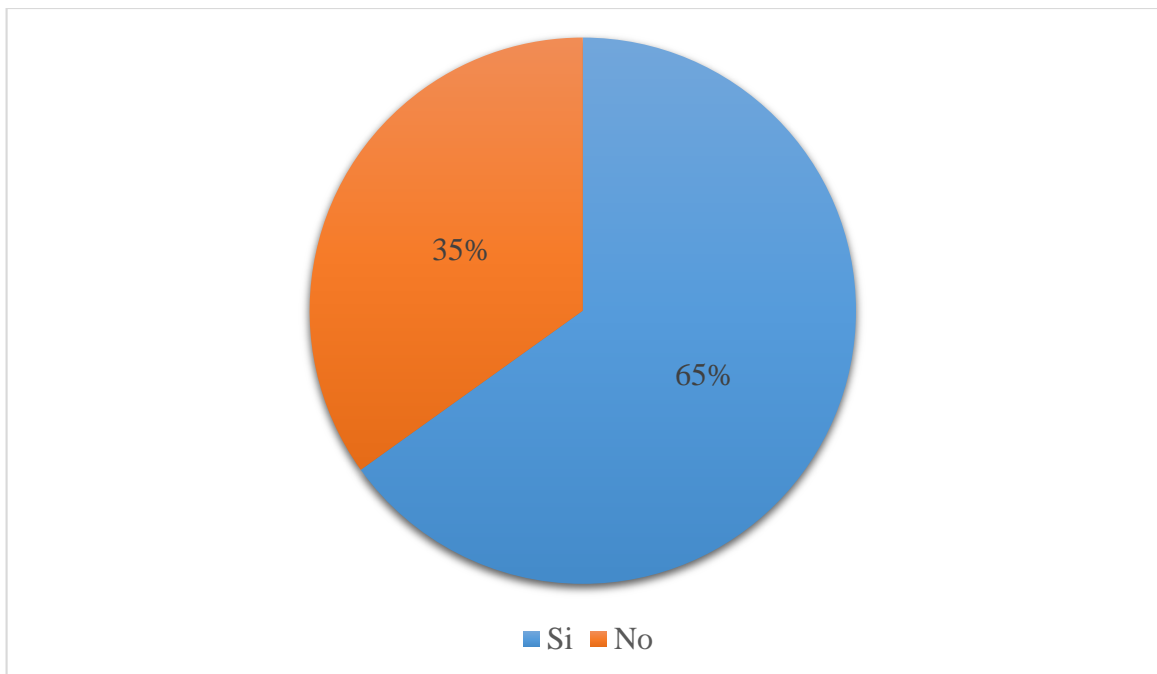


Figura N° 15 gráfico circular que representa “Satisfacción al cliente”

En la tabla N° 15 y en el gráfico circular N° 15 denominada: “Satisfacción al cliente”, del 100% de los encuestados, el 65% se siente motivado de volver a visitar la empresa y el 35 % no.

Tabla N° 16

<i>Generar competencia</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

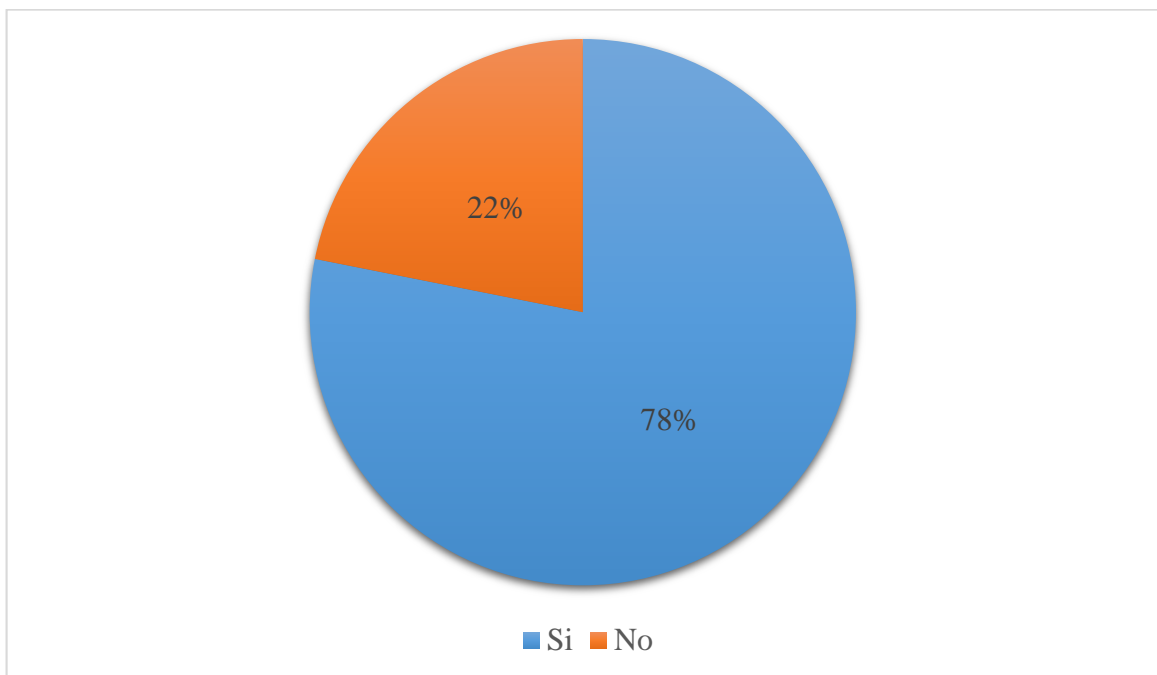


Figura N° 16 gráfico circular que representa “Generar competencia”

En la tabla N° 16 y en el gráfico circular N° 16 denominada: “Generar competencia”, del 100% de los encuestados, el 78% si cree que se puede generar competencia gracias a una buena atención y el 22% no

Tabla N° 17

Empatía del trabajador

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	75%
No	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

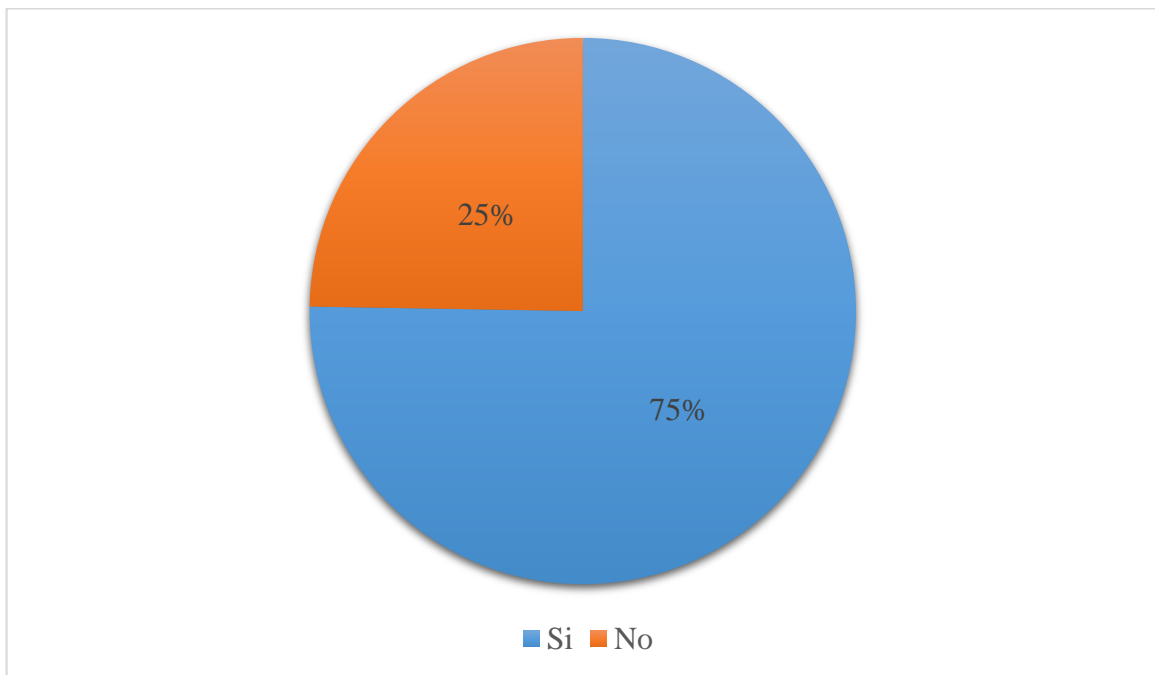


Figura N° 17 gráfico circular que representa “Empatía del trabajador”

En la tabla N° 17 y en el gráfico circular N° 17 denominada: “Empatía del trabajador”, el 100% de los encuestados, el 75 % creen que la empatía del trabajador es la clave para ganarse a los clientes y el 25 % no.

Tabla N° 18

Importancia del costo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	-	-
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

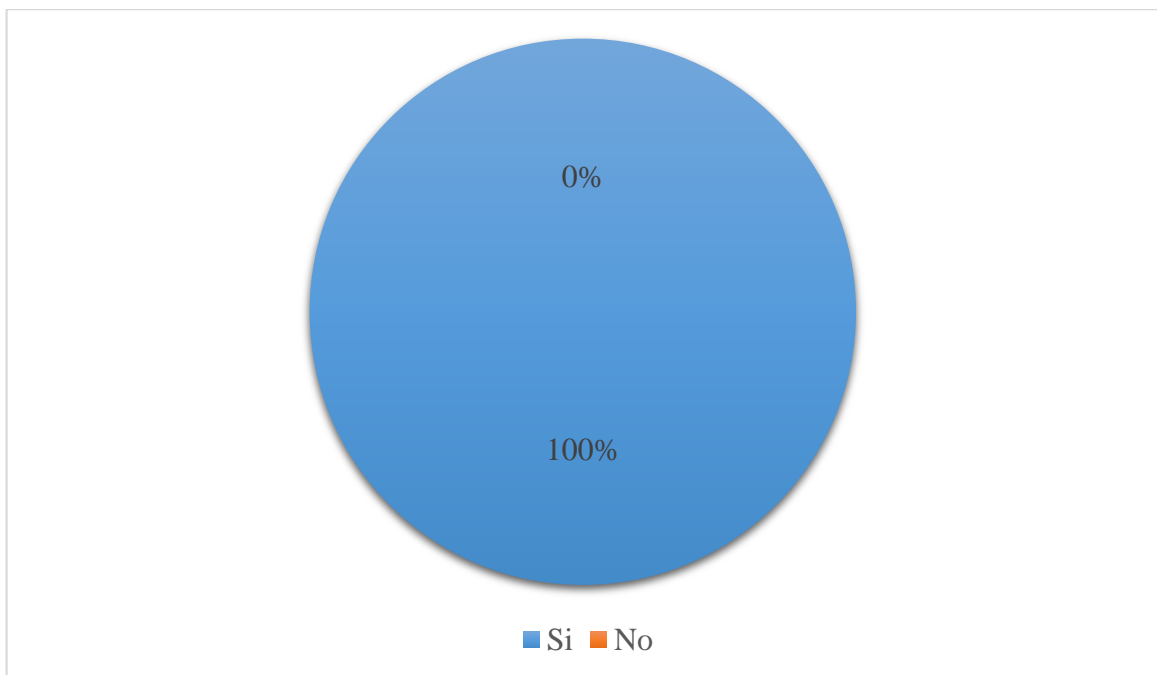


Figura N° 18 grafico circular que representa “Importancia del costo”

En la tabla N° 18 y en el grafico circular N° 18 denominada: “Importancia del costo”, del 100% de los encuestados, el 100% responden a que el costo es importante a la hora de elegir entre diversas empresas.

Tabla N° 19

<i>Ambiente agradable</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	91%
No	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

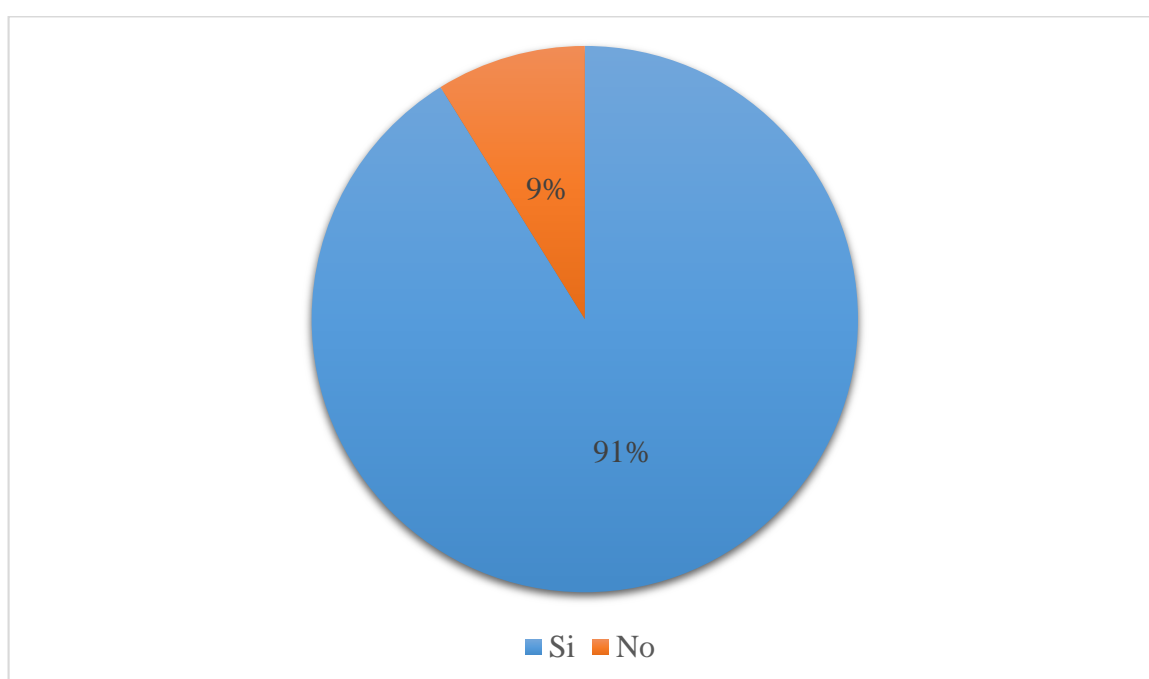


Figura N° 19 grafico circular que representa “Ambiente agradable”

En la tabla N° 19 y en el grafico circular N° 19 denominada: “Ambiente agradable”, del 100 % de los encuestados, el 91% responden a que exigen ambiente agradable para adquirir un servicio y el 9% no.

Tabla N° 20

<i>Solución inmediata</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	94%
No	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

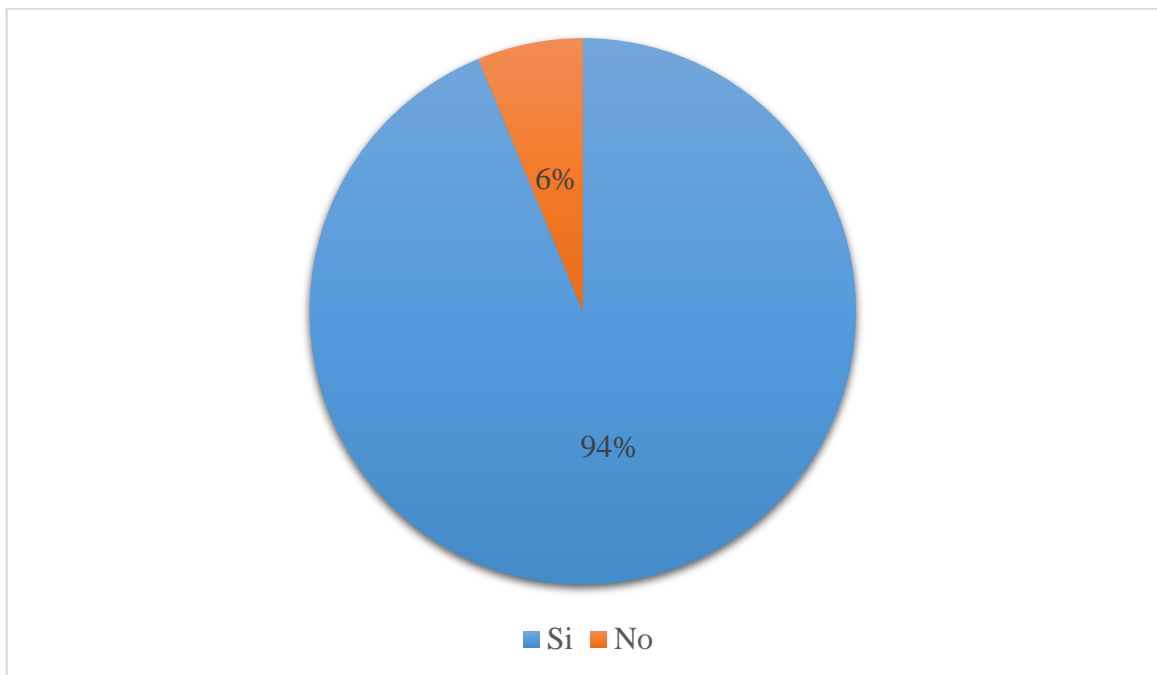


Figura N° 20 gráfico circular que representa “Solución inmediata”

En la tabla N° 20 y en el gráfico circular N° 20 denominada: “Solución inmediata”, del 100 % de los encuestados, el 94% responden es importante la solución inmediata de problemas y el 9% no.

Tabla N° 21

<i>Entender problemas</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	269	70%
No	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

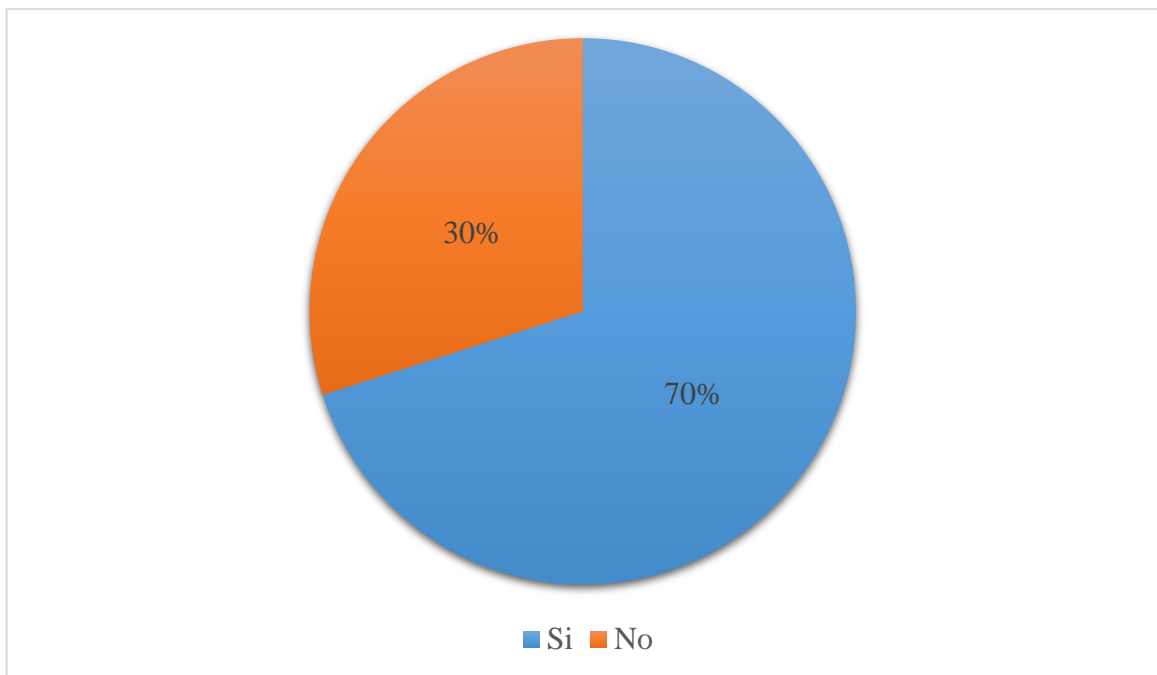


Figura N° 21 gráfico circular que representa “Entender problemas”

En la tabla N° 21 y en el gráfico circular N° 21 denominada: “Entender problemas”, del 100% de los encuestados, el 70% responden a que si se les entiende los problemas y el 30% no se les entiende.

Tabla N° 22

Conocer intereses y/o necesidades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	52 %
No	186	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

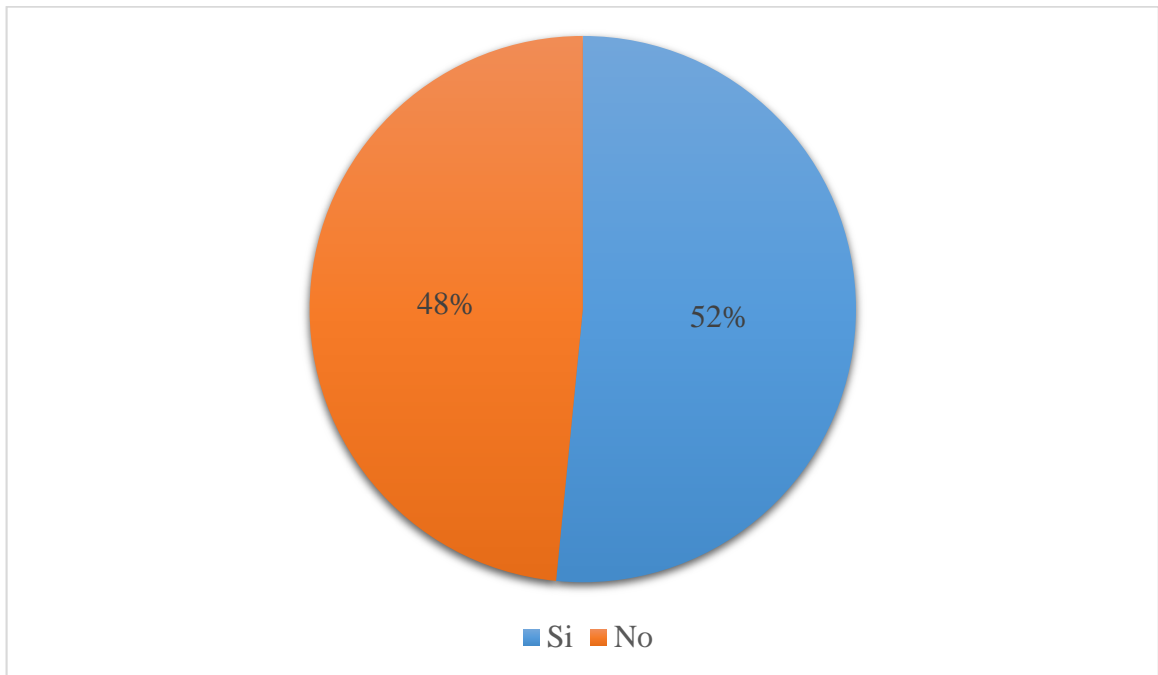


Figura N° 22 grafico circular que representa "Conocer intereses y/o necesidades"

En la tabla N° 22 y en el grafico circular N° 22 denominada: "Conocer intereses y/o necesidades", del 100% de los encuestados, el 52 % afirman que si se les conoce los intereses y/o necesidades y el 48 % no se les conoce.

Tabla N° 23

Información del producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	281	73%
No	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

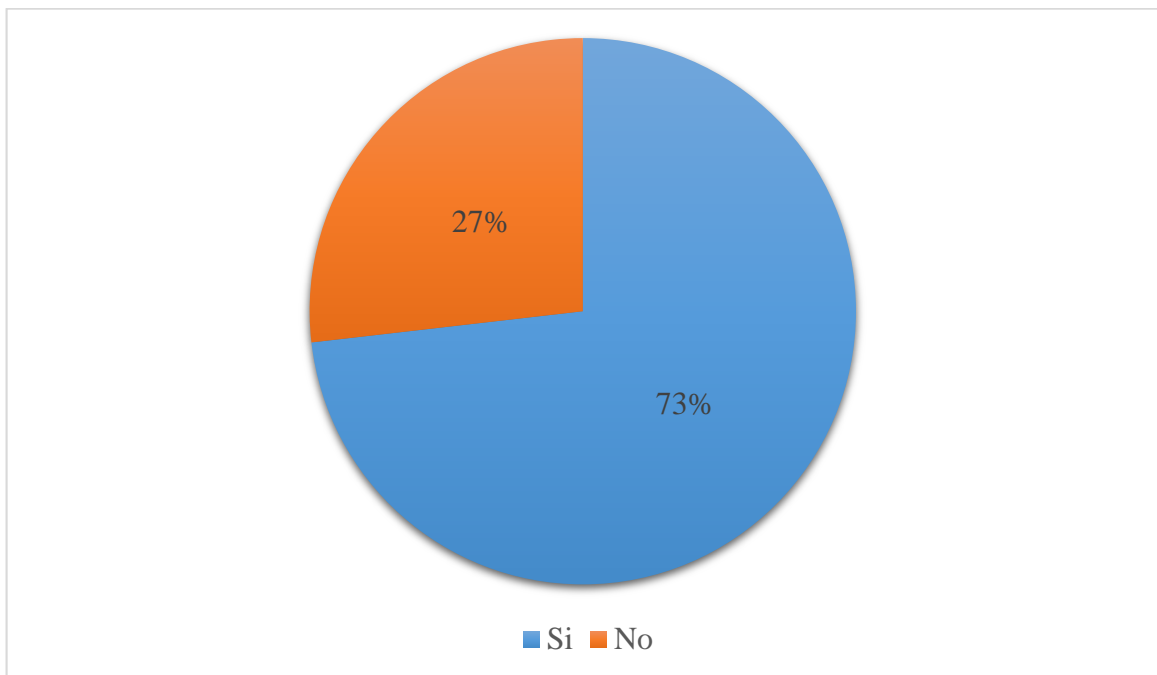


Figura N° 23 grafico circular que representa “Información del producto”

En la tabla N° 23 y en el grafico circular N° 23 denominada: “Información de producto”, del 100% de los encuestados, el 73% responden que si se les brinda información del producto que adquieren y el 27% no se les brinda la información.

Tabla N° 24

Estrategia empresarial

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	51%
No	189	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia

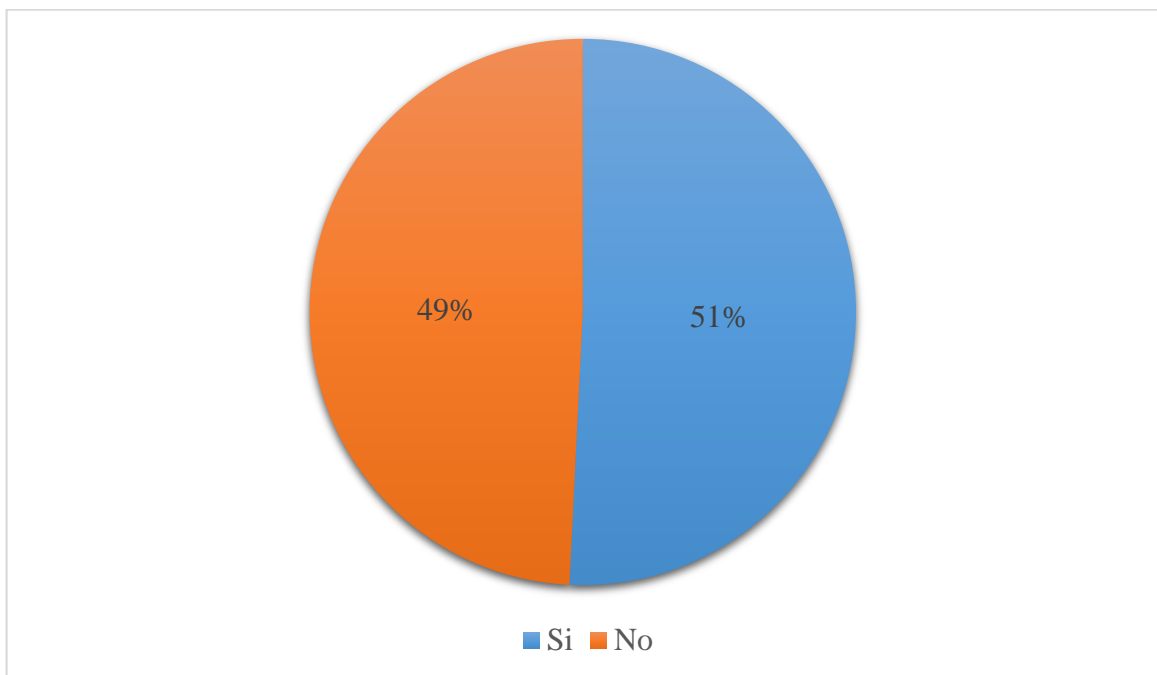


Figura N° 24 gráfico circular que representa “Estrategia empresarial”

En la tabla N° 24 y en el gráfico circular N° 24 denominada: “Estrategia empresarial”, del 100% de los encuestados, el 51% consideran que la atención que se brinda es una estrategia empresarial para el desarrollo y el 49% no.

Tabla N° 25

<i>Rapidez del servicio</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	308	80%
No	76	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

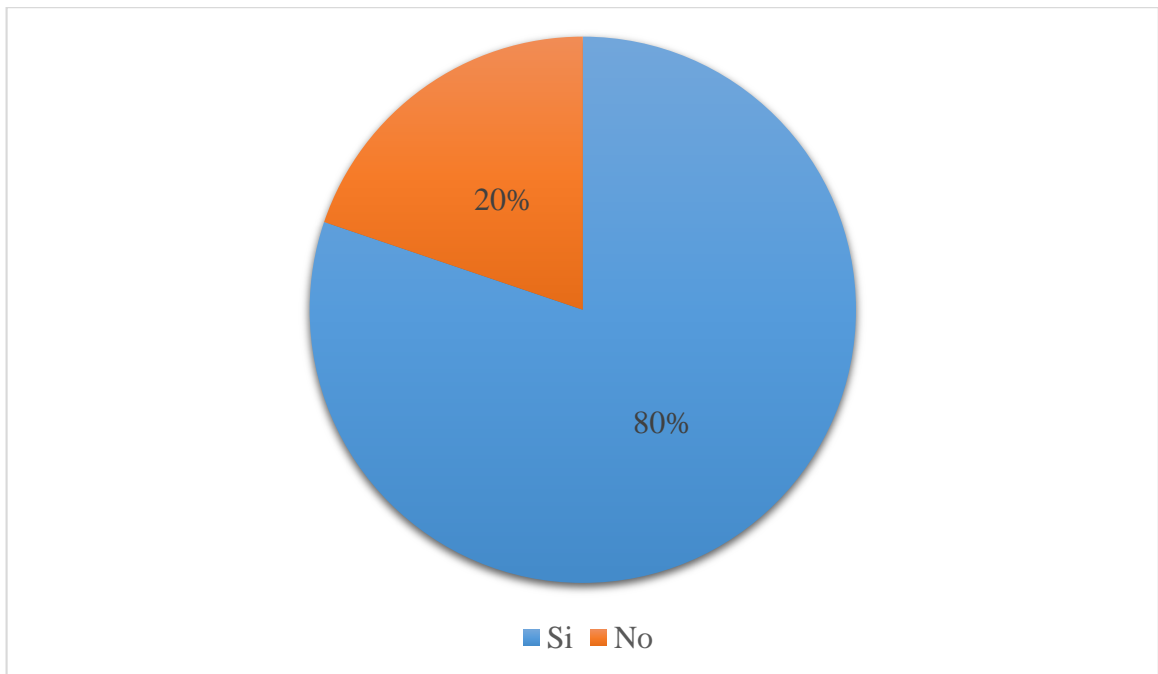


Figura N° 25 gráfico circular que representa “Rapidez del servicio”

En la tabla N° 25 y en el gráfico circular N° 25 denominada: “Rapidez del servicio”, del 100% de los encuestados, el 80% responde a que si es fundamental la rapidez del servicio para su retorno y el 20% no lo considera fundamental.

Objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

Tabla N° 26

<i>Capacitar al personal</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	319	83%
No	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

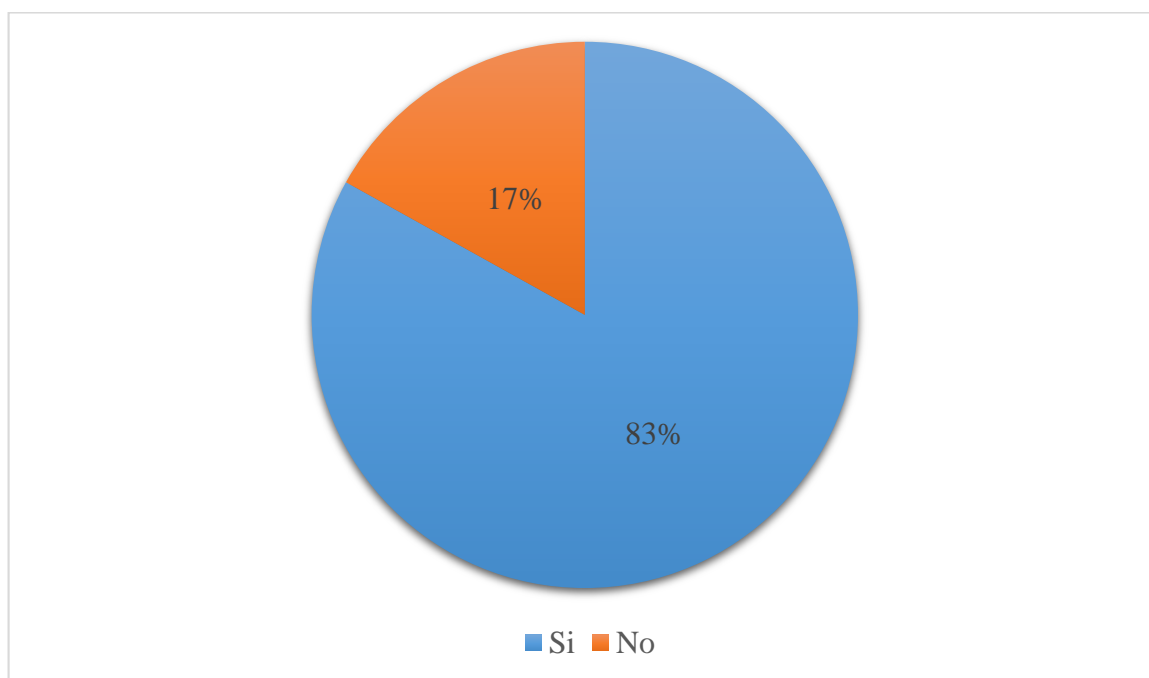


Figura N° 26 Gráfico Circular que Representa “Capacitar al personal”

En la tabla N° 26 y en el gráfico circular N° 26 denominada: “Capacitar al personal”, del 100% de los encuestados, el 83% responden que el personal debe estar en constante capacitación para brindar una buena atención y el 17% no está de acuerdo con la capacitación.

Tabla N° 27

Capacitar para mejorar la imagen

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	304	79%
No	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

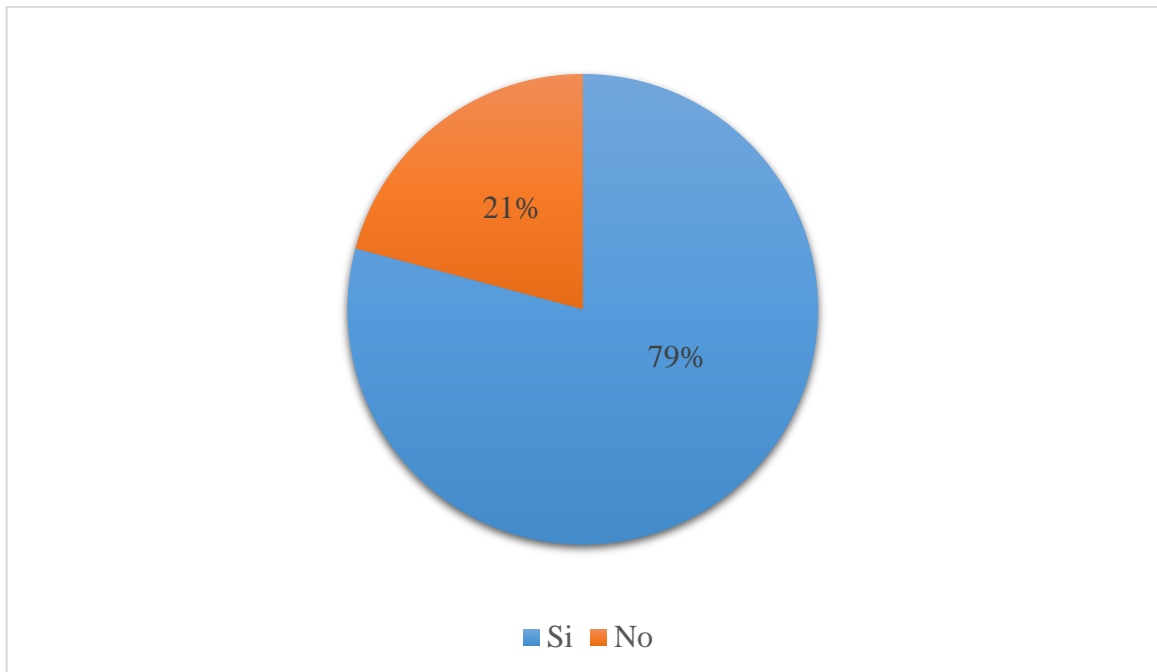


Figura N° 27 grafico circular que representa “Capacitar para mejorar la imagen”

En la tabla N° 27 y en el grafico circular N° 27 denominada: “Capacitar para mejorar la imagen”, del 100% de los encuestados, el 79% responden que la estrategia de capacitar al personal mejora la imagen de la empresa y el 21% no.

Tabla N° 28

Capacitar para mejorar rendimiento

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	76%
No	94	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración: Propia.

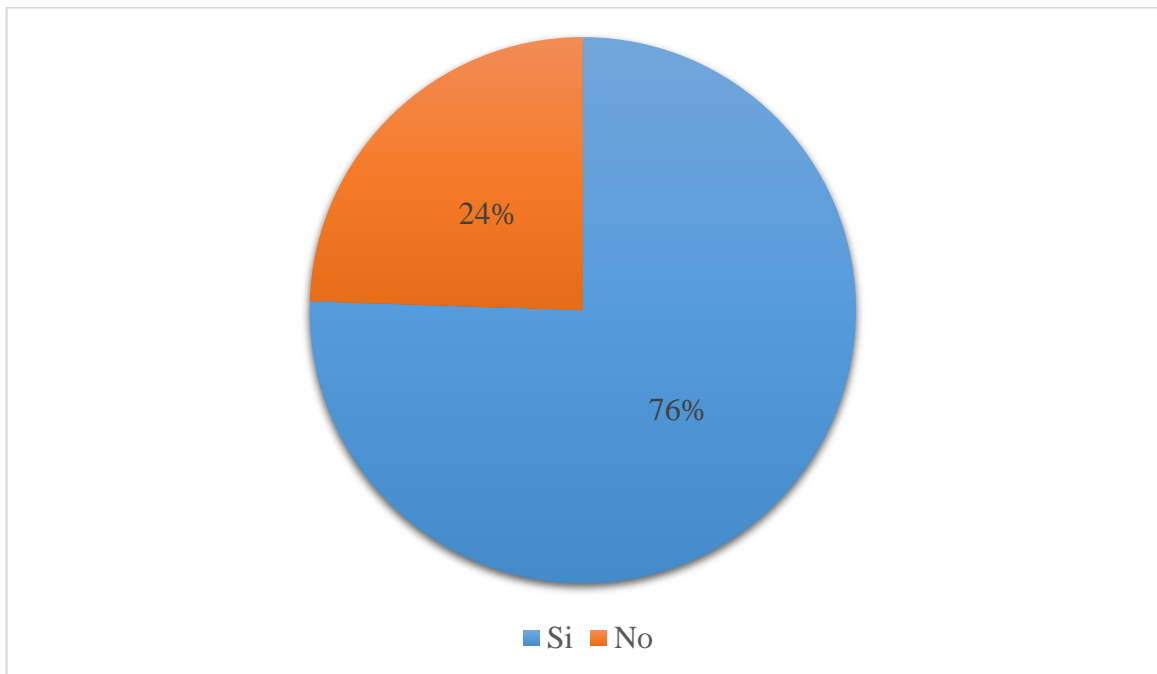


Figura N° 28 grafico circular que representa “Capacitar para mejorar rendimiento”

En la tabla N° 28 y en el grafico circular N° 28 denominada: “Capacitar para mejorar rendimiento del personal”, del 100% de los encuestados, el 76% considera que a mayor capacitación hacia el personal mejor será rendimiento y el 24% no.

Tabla N° 29

<i>Innovación empresarial</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	94%
No	24	6%
Tota	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

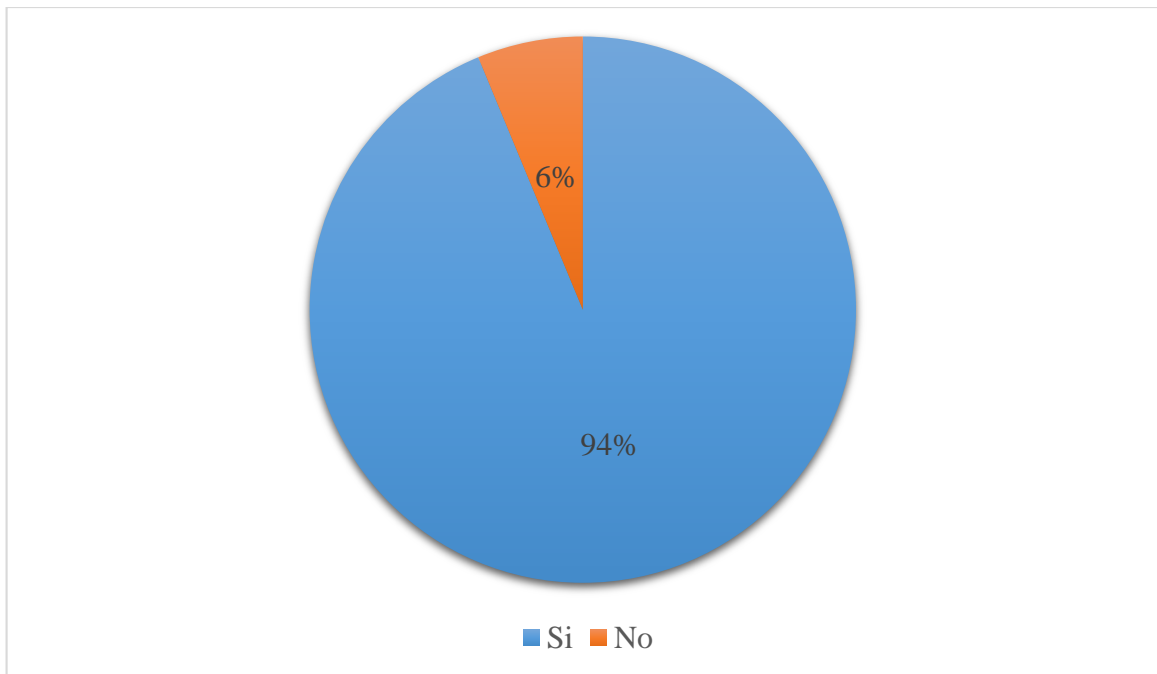


Figura N° 29 grafico circular que representa “Innovación empresarial”

En la tabla N° 29 y en el grafico circular N° 29 denominada: “Innovación empresarial”, del 100% de los encuestados, el 94% respondieron que la innovación es una estrategia de mejora empresarial y el 6% no.

Tabla N° 30

Evaluar a los trabajadores

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración: Propia.

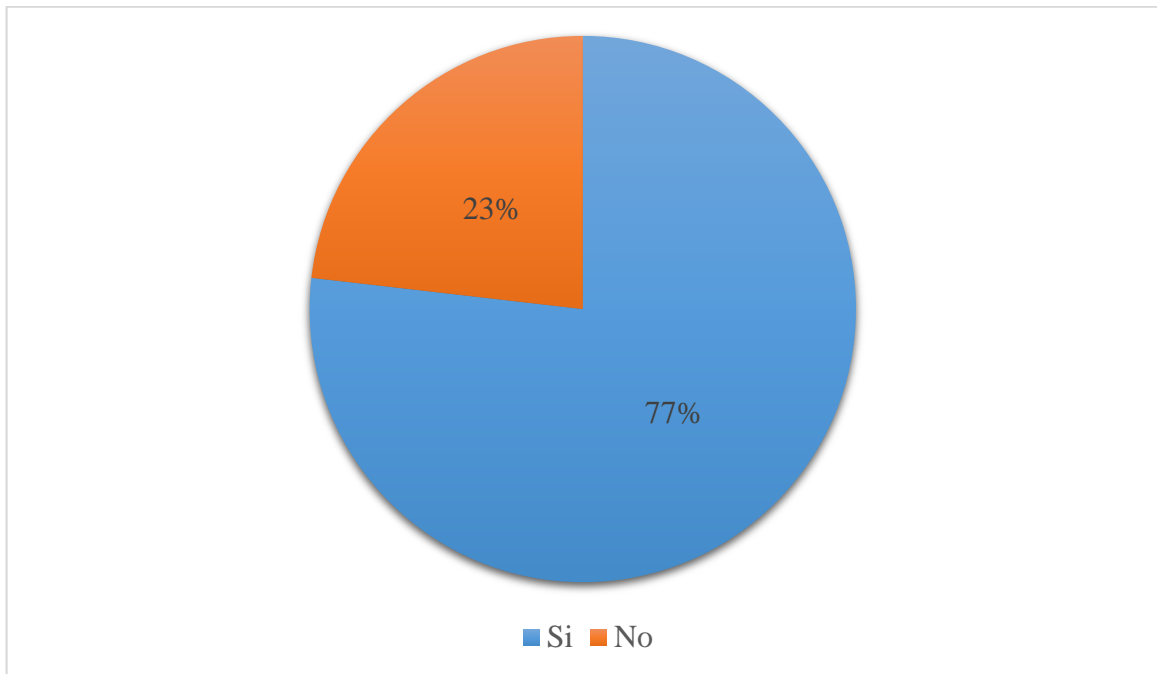


Figura N° 30 grafico circular que representa "Evaluar a los trabajadores"

En la tabla N° 30 y en el grafico circular N° 30 denominada: "Evaluar a los trabajadores", del 100% de los encuestados, el 77 % responde a que evaluar a los trabajadores mejorara su rendimiento y el 23% responden que no.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable Capacitación

Objetivo (a): Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

En la tabla 1 y figura 1 designada: “Capacitación formal” se observa que el 100% de los trabajadores son capacitados de manera formal, lo que coincide con lo obtenido por: **Medina (2014)** quien en su conclusión nos dice que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPEs servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPEs este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. De acuerdo a **Galván (2017)**. Manifiesta con respeto a la capacitación de manera formal, que estas son las programadas de acuerdo a necesidades de capacitación específica. Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPES rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 con la tabla 1 y figura 1 denominada: “Capacitación formal”, es que no se desarrolla el tipo de capacitación informal dentro de las MYPEs encuestadas.

En la tabla 2 y figura 2 llamada: “Capacitación orientada” se observa que el 56% de la población responden que las MYPEs desarrollan capacitación de orientación a los nuevos colaboradores, lo que coincide con el autor **Medina (2014)** quien señala que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPEs servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. Por su parte, **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su naturaleza existen otros tipos como la capacitación de orientación la cual consiste en familiarizar a nuevos colaboradores de la organización por ejemplo en el caso de los ingresantes un sistema de preparación de acuerdo al área de trabajo.

Por lo tanto, en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación orientada” se evidencia que el 56% de la población desarrolla capacitación en orientación al nuevo colaborador.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación orientada” se evidencia que el 44% de la población no desarrolla capacitación en orientación al nuevo colaborador.

En la tabla 3 y figura 3 llamada: “Capacitación en el trabajo” se observa que el 68% de la población responden reciben capacitación en el trabajo, lo que coincide con el autor **González (2014)** quien señala el 100% de los representantes encuestados manifestaron que su personal si ha recibido capacitación. Por su parte, **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su naturaleza existen

otros tipos como la capacitación en el trabajo la cual consiste en hacer que los colaboradores practiquen en el trabajo.

Por lo tanto, en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación en el trabajo” se evidencia que el 56% de la población desarrolla capacitación en el trabajo.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación en el trabajo” se evidencia que el 44% de la población no desarrolla capacitación en el trabajo.

En la tabla 4 y figura 4 señalada: “Sistema de preparación” se observa que 88% de la población responden que las MYPEs utilizan un sistema de preparación para el ingreso del personal, lo que coincide con el autor **Medina (2014)** quien señala que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPEs servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPEs este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Por su parte, **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su naturaleza existen otros tipos como la capacitación vestibular que es un sistema simulado, en el trabajo mismo.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Sistema de preparación” es que el 88% de la población de las MYPEs si pasa por un sistema de preparación que oriente su desempeño al área de trabajo en el cual se desarrollara.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Sistema de preparación” es que el 12% de la población no pasa por un sistema de preparación que oriente su desempeño al área de trabajo en el cual se desarrollara.

En la tabla 5 y figura 5 nombrada: “Aprendizaje de oficio” se observa que el 64% de la población de las MYPEs es capacitado en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa, lo que coincide con el autor **González (2014)** quien manifiesta que el 100% de los representantes encuestados si ha recibido capacitación. Por otra parte **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su naturaleza existen otras subdimensiones como la capacitación de entrenamiento de aprendices que es el período formal de aprendizaje de un oficio.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Aprendizaje de oficio” es que el 64% de la población de las MYPEs es capacitado en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Aprendizaje de oficio” es que el 36% de la población no es capacitado en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa

En la tabla 6 y figura 6 denominada: “Preparación técnica” se observa que el 72% de la población de las MYPEs si recibe algún tipo de preparación técnica en el trabajo. Lo que coincide con el autor **Camacho (2014)** quien señala que el programa de capacitación se enfocó con los siguientes temas: (servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, etiqueta y protocolo empresarial y comunicación) cada uno con subtemas que reforzó el conocimiento de los asesores, secretarias y coordinadores para brindar calidad de servicio a los clientes de la empresa y personas visitantes de los proyectos. Por su parte **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su naturaleza existen otras subdimensiones como la capacitación de supervisores donde se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Preparación técnica” es que el 72% de la población de las MYPEs si recibe preparación técnica.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Preparación técnica” es que el 28% de la población no si recibe preparación técnica.

En la tabla 7 y figura 7 nombrada: “Capacitación al jefe” se observa que el 80% de la población de las MYPEs responden que la capacitación hace que el jefe mejore en el puesto que ocupa, lo que concuerda con el autor **Camacho (2014)** quien señala que el programa de capacitación se enfocó con los siguientes temas: (servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, etiqueta y protocolo empresarial y

comunicación) cada uno con subtemas que reforzó el conocimiento de los asesores, secretarías y coordinadores para brindar calidad de servicio a los clientes de la empresa y personas visitantes de los proyectos. Por su parte **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su nivel ocupacional existen otras subdimensiones como la capacitación de jefes. Lo cual consiste en el crecimiento personal de los jefes para el adecuado trato con sus colaboradores y mejora en el puesto que ocupa.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Capacitación al jefe” es que el 80% de la población de las MYPEs si considera que la capacitación hace que el jefe mejore en el puesto que ocupa.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación al jefe” es que el 20% de la población no considera que la capacitación hace que el jefe mejore en el puesto que ocupa.

En la tabla 8 y figura 8 denominada: “Capacitación al gerente” se observa que 60% de la población de las MYPEs alegan que el gerente es capacitado para el éxito de la organización, lo que coincide con el autor **Camacho (2014)** quien señala que el programa de capacitación se enfocó con los siguientes temas: (servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, etiqueta y protocolo empresarial y comunicación) cada uno con subtemas que reforzó el conocimiento de los asesores, secretarías y coordinadores para brindar calidad de servicio a los clientes de la empresa y personas visitantes de los proyectos. Por su parte **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su nivel ocupacional existen otras subdimensiones como la

capacitación de gerentes. Lo cual consiste en preparar y capacitar gerentes que puedan llevar a un grupo o una organización al éxito, propósito fundamental del desarrollo gerencial.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Capacitación al gerente” es que el 60% de la población de las MYPEs alegan que el gerente es capacitado para el éxito de la organización.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación al gerente” es que el 40% de la población no alegan que el gerente es capacitado para el éxito de la organización.

En la tabla 9 y figura 9 denominada: “Capacitación de supervisores” se observa que el 84% de la población de las MYPEs responden que el personal de supervisión si es preparado para el desempeño de sus funciones, lo que coincide con el autor **Camacho (2014)** quien señala que el programa de capacitación se enfocó con los siguientes temas: (servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, etiqueta y protocolo empresarial y comunicación) cada uno con subtemas que reforzó el conocimiento de los asesores, secretarias y coordinadores para brindar calidad de servicio a los clientes de la empresa y personas visitantes de los proyectos. Por su parte **Galván (2017)** manifiesta que dentro de la capacitación por su nivel ocupacional existen otras subdimensiones como la capacitación de supervisores. Lo cual consiste en preparar al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

Por lo tanto, se evidencia que en la pregunta denominada: “Capacitación de supervisores” es que el 84% de la población de las MYPEs responden que el personal de supervisión si es preparado para el desempeño de sus funciones.

Lo contrastado con el objetivo (a) Identificar los tipos de capacitación que emplean las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitación de supervisores” es que el 16% de la población responden que el personal de supervisión no es preparado para el desempeño de sus funciones.

Por lo tanto, en el objetivo (a) se logran identificar los siguientes tipos de capacitación: Capacitación por su formalidad (capacitación desarrollada con 100%) Sistema de preparación con 88%, capacitación al jefe con 80%.

Objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

En la tabla 10 y figura 10 nombrada: “Mejora en el conocimiento del puesto que ocupa” se observa que el 100% de los encuestados responden que la capacitación les permitirá obtener mejora en el conocimiento del puesto de trabajo que ocupa en la empresa, lo que coincide con el autor: **Domínguez (2015)** quien señala que el 65% de los trabajadores considera que trae beneficios la capacitación, dentro de ellos el 30% de los trabajadores considera el aumento del nivel de satisfacción con el puesto que desempeña, seguida de la alternativa favorece la confianza y desarrollo personal, ayuda a lograr metas individuales, ayuda a solucionar problemas y tomar decisiones mientras que un 10% ayuda a la formación de líderes. Por su parte, **Acedes (2015)**

señala que dentro de los beneficios para el personal se encuentra el que ayuda a mejorar el conocimiento del puesto que ocupa.

Por lo tanto en la pregunta denominada: “Mejora en el conocimiento del puesto que ocupa” es que de los encuestados todos afirman que la capacitación les permite obtener conocimiento del puesto de trabajo que ocupan en la organización.

En la tabla 11 y la figura 11 nombrada: “Solución de problemas” se observa que el 60% de los encuestados declaran que estar capacitado le ayudara a tomar mejores decisiones en la solución de problemas, lo cual coincide con el autor: **Domínguez (2015)** quien señala que de acuerdo a la vida actual del mundo empresarial la capacitación contribuye en todos los niveles, es por ello que del 100% de los encuestados el 30% de los trabajadores considera el aumento del nivel de satisfacción con el puesto que desempeña, seguida de la alternativa favorece la confianza y desarrollo personal, ayuda a lograr metas individuales, ayuda a solucionar problemas y tomar decisiones mientras que un 10% ayuda a la formación de líderes. Por su parte, **Acedes (2015)** señala que dentro de los beneficios para el personal se encuentra el que ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.

Lo contrastado con el objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPES rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y pregunta denominada: “Solución de problemas” es que se identifica que el 40% de los encuestados señala que estar capacitado no le ayudara a tomar mejores decisiones en la solución de problemas dentro de la empresa.

En la tabla 12 y figura 12 designada: “Rentabilidad por medio de la capacitación” se observa que el 92% de los encuestados manifiestan que la capacitación conduce a una rentabilidad más alta a la organización, lo que coincide con el autor **Lazo (2014)** quien en su investigación señala que El 100% declararon que sí consideran que la capacitación es relevante para sus empresas. El 100% de los representantes legales encuestados precisaron que capacitaron a su personal en prestación de mejor atención al cliente. Por su parte, **Acedes (2015)** da a conocer que dentro de los beneficios para las organizaciones esta la conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.

Lo contrastado con el objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y pregunta denominada: “Rentabilidad por medio de la capacitación” se identifica que el 8% de los encuestados señala que la capacitación no conduce a la organización a obtener una rentabilidad más alta, es por ello que las MYPEs deben de estar en constante capacitación e innovación para sorprender al cliente.

En la tabla 13 y figura 13 designada: “Formación de líderes” se observa que el 72% de la población de las MYPEs responden que la capacitación si contribuye a la formación de líderes, lo que coincide con el autor **Domínguez (2015)** señala que de acuerdo a la vida actual del mundo empresarial la capacitación contribuye en todos los niveles y ayuda a la formación de líderes. Por su parte **Acedes (2015)** da a conocer que dentro de los beneficios para las organizaciones esta la conduce a formar líderes dentro de la empresa.

Lo contrastado con el objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y pregunta denominada: “Formación de líderes” se identifica que el 28% de los encuestados señalan que la capacitación no contribuye a la formación de líderes.

En la tabal 14 y figura 14 denominada: “Elimina temores” se observa que el 92% de la población de las MYPEs responden que la capacitación si ayuda a eliminar temores a la incompetencia e ignorancia individual, lo que coincide con el autor **Domínguez (2015)** señala que de acuerdo a la vida actual del mundo empresarial la capacitación contribuye en todos los niveles, por su parte **Acedes (2015)** da a conocer que dentro de los beneficios al personal esta aquella que ayuda a eliminar los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Lo contrastado con el objetivo (b) Identificar los beneficios de la capacitación en los trabajadores y organizaciones de las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y pregunta denominada: “Elimina temores” se identifica que el 8% de los encuestados señalan que la capacitación no elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Por lo tanto, en el objetivo (b) se logran identificar los siguientes beneficios de la capacitación: Mejora en el conocimiento del puesto que ocupa con 100%, rentabilidad más alta con 92% y eliminar temores con 92%.

5.2.2 Variable Atención al cliente

(c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017.

En la tabla 15 y figura 15 designada: “Satisfacción al cliente” se observa que el 65% de los encuestados se siente motivado de volver a visitar la empresa, lo que coincide con el autor **Sandoval (2016)** quien manifiesta que lo que realmente el cliente valora del servicio es que sea totalmente personalizable, para la empresa y su proceso interno. Con este servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes. Por su parte los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio. Dentro de sus aspectos importantes para la buena atención al cliente se encuentra que, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. **Tapia (2017)**

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta nombrada: “Satisfacción del cliente” es que el 35% de los encuestados no se siente motivado de volver a visitar la organización lo que indica que hay un problema en la satisfacción total del cliente.

En la tabla 16 y figura 16 denominada: “Generar competencia” se observa que el 78 % de los encuestados señalan que la empresa puede generar competencia gracias a una buena atención, lo que coincide con el autor **Gave (2013)** quien señala que, en la mayoría, tanto del personal como de los administradores y propietarios de las estaciones de servicio, consideran importante el diseño de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente y aseguran que contribuiría a generar competitividad. Por su parte, **Tapia (2017)** manifiesta dentro de sus aspectos importantes para brindar un buen servicio o atención al cliente que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada “Generar competencia” es que el 22% de los encuestados no cree que las empresas pueden generar competencia gracia a una buena atención.

En la tabla 17 y figura 17 nombrada: “Empatía del trabajador” se observa que el 75% de los encuestados creen que la empatía del trabajador es la clave para ganarse a los clientes, lo que coincide con el autor **Coronado (2017)** quien señala que en el nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016. Es el siguiente: valoración de 4.1414 equivalentes a la categoría muy buena calidad. Por su parte, **Tapia (2017)** manifiesta dentro de sus aspectos importantes para brindar un buen servicio o atención al cliente que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan

precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada “Empatía del trabajador” es que el 25% de los encuestados no cree que la empatía es la clave para ganarse a los clientes, por ellos las MYPES deben de emplear nuevas estrategias, para así poder mejorar su servicio de atención y esto ayuda y beneficia a la organización mejorando su imagen.

En la tabla 18 y figura 18 denominada: “Importancia del costo” se observa que el 100% de los encuestados responden a que el costo si es importante a la hora de elegir entre diversas empresas, lo que coincide con los autores **Alva, Cabanillas, Suarez, Vázquez (2015)** quienes señalan El control de TQM se fundamenta en las siete herramientas de gestión que ayudan a las organizaciones a mantener un equilibrio de calidad sobre los productos o servicios que prestan. Los sistemas informáticos han facilitado el proceso de análisis e interpretación de estas herramientas sobre en la alta dirección haciendo a las organizaciones más competitivas. Por su parte, **Tapia (2017)** la importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en que los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Por lo tanto en la pregunta denominada: “Importancia del costo” se observa que el 100% de los encuestados responden a que el costo si es importante a la hora de elegir entre diversas empresas.

En la tabla 19 y figura 19 designada: “Ambiente agradable” se observa que el 91% de los encuestados que ellos si exigen un ambiente agradable para adquirir un servicio, lo que coincide con el autor **Coronado (2017)** quien señala que el nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.356 equivalentes a la categoría muy buena calidad. También la percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio es el siguiente: valoración de 3.7749 equivalentes a la categoría buena calidad. Por su parte **Tapia (2017)** manifiesta que dentro de la importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en el siguiente aspecto: Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Ambiente agradable” se observa que el 9% de los encuestados responden que ellos no exigen un ambiente agradable para adquirir un servicio.

En la tabla 20 y figura 20 designada: “Solución inmediata” se observa que el 94% de los encuestados responden que para ellos si es muy importante la solución inmediata de los problemas, lo que coincide con el autor **Coronado (2017)** quien señala que el nivel de la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en Autoservicio PRIMAX, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.1021 equivalentes a la categoría muy buena calidad. Por su parte **Tapia (2017)** señala que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan

precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y solución inmediata de los problemas.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Solución inmediata” se observa que el 6% de los encuestados responden que para ellos no es muy importante la solución inmediata de los problemas.

En la tabla 21 y figura 21 designada: “Entender problemas” se observa que hay un porcentaje de 70% de los encuestados responden a que si se les conoce los intereses y/ necesidades, lo que coincide con el autor **García (2016)** quien señala que la calidad del servicio constituye un elemento importante para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas. Por lo que, el desarrollo de mecanismos formales para su medición y mejora continua, siendo tema de interés de varias investigaciones. Particularmente en las empresas dedicadas a la venta al por menor de combustible, por su importancia en el desarrollo económico de los países. Por su parte, **Tapia (2017)** manifiesta que el buen servicio no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Entender problemas” es que el 30% de los encuestados responden que no se les conocen los intereses y/o necesidades a la hora de adquirir el servicio siendo

índice de que se necesita mayor énfasis en la atención que se le brinda al cliente y esto se logra capacitando al personal.

En la tabla 22 y figura 22 denominada: “Conocer intereses y/o necesidades” se observa que 52% de los encuestado afirman que si se les conoce los intereses y/o necesidades, lo que coincide con el autor **Sandoval (2016)** quien señala que la “actitud de servicio es muy relevante para los clientes a la hora de asistir a una estación para satisfacer la necesidad de tanqueo. Dada la importancia que tiene para la empresa este aspecto, se evidencia la necesidad de escuchar al cliente y, sobre todo, de continuar trabajando con los colaboradores en pro de las mejoras hacia el servicio al cliente”. Por su parte, **Tapia (2017)** manifiesta dentro de sus aspectos importantes para brindar un buen servicio o una buena atención es que un cliente satisfecho se “abre”, baja la guardia, revela sus gustos, sus preferencias, aporta sus opiniones más crudas, sin filtros.

Se identifica en la pregunta denominada: “Conocer intereses y/o necesidades” se observa que 52% de los encuestado afirman que si se les conoce los intereses y/o necesidades.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Entender problemas y/o necesidades” es que el 48% de los encuestados responden que no se les conoce los intereses y/o necesidades a la hora de adquirir el servicio siendo casi la mitad lo cual preocupa porque indica que no se está logrando satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades e interés y sino, a los que el propietario de la MYPEs desea vender.

En la tabla 23 y figura 23 designada: “Información del producto” se observa que el 73% de los encuestados responden que si se les brinda información del producto que adquieren, lo que coincide con el autor **Balarezo (2015)** quien señala que la importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPEs es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto. Está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa, así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPEs y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas MYPEs. La atención al cliente se muestra como un indicador. Se presentan las fases de compra del consumidor, donde el cliente está adquiriendo su producto y confirma que es de calidad, así como un precio adecuado a sus necesidades. El cliente llega a tener la seguridad para poder tener un producto como lo deseó desde un inicio. La MYPEs le informa al cliente de todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver. Por su parte, **Núñez (2015)** afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Por lo tanto, en la pregunta denominada: “Información del producto” se observa que el 73% de los encuestados responden que si se les brinda información del producto que adquieren teniendo la mayoría de los clientes conocimiento del tipo de producto que está llevando gracias a la información que se les brinda.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada “Información del producto” es que el 27% de los encuestados responden que no se les brinda la información completa del producto que adquieren.

En la tabla 24 y figura 24 nombrada: “Estrategia empresarial” se observa que el 51% de los encuestados considera que la atención que se brinda es parte una estrategia empresarial para el desarrollo de esta, lo que coincide con los autores: **Alva, Cabanillas, Suarez, Vázquez (2015)** quienes afirman que la calidad ha evolucionado fuera de los límites de las organizaciones, desde el control estadístico, hasta llegar a emplear estrategias de liderazgo, empowerment, gestión del conocimiento y satisfacción del cliente como objetivo final. El control de TQM se fundamenta en las siete herramientas de gestión que ayudan a las organizaciones a mantener un equilibrio de calidad sobre los productos o servicios que prestan. Los sistemas informáticos han facilitado el proceso de análisis e interpretación de estas herramientas sobre en la alta dirección haciendo a las organizaciones más competitivas. Por su parte, **Núñez (2015)** afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Estrategia empresarial” es que el 49% de los encuestados responden que la atención que se les brinda no forma parte de una estrategia empresarial lo que obliga a las MYPEs que siendo una empresa de prestación de servicios deben de

crear un ambiente en el que el cliente y la empresa tengan buena comunicación y esto se logra a través de un buen servicio y buena atención.

En la tabla 25 y figura 25 denominada: “Rapidez del servicio” se observa que de los encuestados el 80% responde a que si es fundamental la rapidez del servicio para su retorno, lo que coincide con el autor: **Tinedo (2018)** quien señala que la percepción de los clientes con la de WIRELINE Perú con respecto a la rapidez del servicio brindado ha mejorado, reflejándose en una variación positiva de 1.08% entre el segundo semestre de 2014 y el 2015; y en 0.33% entre el 2015 y el primer semestre del 2016, en las evaluaciones que el cliente realizó a WIRELINE Perú. Por su parte, **Tapia (2017)** manifiesta que dentro de sus aspectos importantes para brindar una buena atención al cliente o un buen servicio se encuentra que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Por lo tanto, en la pregunta denominada: “Rapidez del servicio” se observa que de los encuestados el 80% responde a que si es fundamental la rapidez del servicio para su retorno.

Lo contrastado con el objetivo (c) Determinar la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro grifos de la ciudad Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Rapidez del servicio” es que el 20% de los encuestados responden a que no solo la rapidez del servicio es fundamental para su retorno, para ellos las MYPEs deben tener o crear un plan estratégico que ayude a brindar un servicio más rápido de atención al cliente.

Por lo tanto, en el objetivo (c) se han logrado determinar las siguientes dimensiones importantes de la atención al cliente: Importancia del costo con 100%, solución inmediata con 94% y ambiente agradable con 91%

Objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017.

En la tabla 26 y figura 26 designada: “Capacitar al personal” se observa que el 83% de los encuestados responden que el personal debe estar en constante capacitación para brindar una buena atención, lo que coincide con el autor: **Sandoval (2016)** quien señala que: “el vendedor debe de identificar qué es lo que realmente el cliente valora del servicio totalmente personalizable, para la empresa y su proceso interno. Con este servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes. Por su parte los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio”. Por su parte, **Castillo (2017)** manifiesta que dentro de todas sus estrategias para mejorar la buena atención al cliente se encuentra la de capacitar al personal de forma constante y no solo baste una sola charla sobre el tema.

Lo contrastado con el objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitar al personal” que de la población

encuestada el 27% no considera que el personal debe de estar en constante capacitación para poder brindar una buena atención, es por ello que las MYPEs deben de crear estrategias para poder identificar qué es lo que realmente los clientes requieren para poder brindarles la atención que los haga sentir seguros y confiables.

En la tabla 27 y figura 27 nombrada: “Capacitar para mejorar la organización” se observa que el 79% de los encuestados responden que la estrategia de capacitar al personal mejorar a la organización, lo que coincide con el autor: **Sandoval (2016)** quien señala que el vendedor debe de identificar qué es lo que realmente el cliente valora del servicio totalmente personalizable, para la empresa y su proceso interno. Con este servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes. Por su parte los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio. Por su parte, **Castillo (2017)** manifiesta que dentro de sus estrategias de mejora para brindar una buena atención al cliente menciona la de capacitar al personal dado que este es la cara de la empresa y por ello debe de estar bien preparado.

Lo contrastado con el objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPESs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Capacitar al personal para mejorar la imagen” es que de la población encuestada el 21% no considera que el personal debe de estar en constante capacitación para mejorar a la organización, de acuerdo a estos datos las

MYPES deben de empezar a capacitar constantemente a su personal para así a través de ellos dar una buena impresión de imagen de la empresa hacia los consumidores.

En la tabla 28 y figura 28 llamada: “Mejorar rendimiento del personal” se observa que de la población encuestada el 76% considera que a mayor capacitación hacia el personal mejor será su rendimiento, lo que coincide con el autor: **Sandoval (2016)** quien señala que se debe” identificar qué es lo que realmente el cliente valora del servicio totalmente personalizable, para la empresa y su proceso interno. Con este servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes. Por su parte los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio”. Por su parte, **Pérez (2017)** manifiesta que deben “consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa”.

Lo contrastado con el objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPES rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Mejorar rendimiento del personal” es que de la población encuestada el 24% no considera que el personal debe de estar en constante

capacitación para mejorar el rendimiento del personal, por ende las MYPEs deben de identificar qué es lo que genera que un colaborador mejore su rendimiento en el desarrollo de su trabajo.

En la tabla 29 y figura 29 designada: “Innovación empresarial” se observa que el 94% de los encuestados respondieron que la innovación es una estrategia de mejora empresarial, lo que coincide con el autor: **Sandoval (2016)** quien señala que “los clientes valoran que los tengan en cuenta y solucionen sus requerimientos, superando las expectativas posibles para la prestación eficiente de un adecuado servicio”. Por su parte, **Castillo (2017)** manifiesta que dentro de sus estrategias de mejora para brindar una buena atención al cliente menciona la innovación.

Lo contrastado con el objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Innovación empresarial” es que de la población encuestada el 6% no considera la innovación empresarial como una estrategia de mejora. Por lo tanto, las MYPEs deben de seguir utilizando la innovación como estrategia, ya que de acuerdo a la encuesta realizada los clientes en su mayoría coinciden en que es una estrategia de mejora, siendo punto clave para la captación de clientes.

En la tabla 30 y figura 30 llamada: “Evaluar a los trabajadores” se observa que de la población encuestada el 77% responden que evaluar a los trabajadores mejorara su rendimiento, lo que coincide con el autor: **Sandoval (2016)** quien señala “que con el buen servicio se logra la medición objetiva y confiable de la labor, valorando cuantitativamente el servicio actual de las diferentes áreas de trabajo hacia

los clientes internos y externos, con el fin de establecer planes de mejoramiento que permitan a los equipos de trabajo ser más efectivo y proporcionar valor agregado a los clientes”. Por su parte, **Castillo (2017)** manifiesta que dentro de sus estrategias de mejora para brindar una buena atención al cliente menciona la de efectuar evaluaciones constantes o estudios de percepción de servicio.

Lo contrastado con el objetivo (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente en las MYPEs rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017 y la pregunta denominada: “Evaluar a los trabajadores” es que de la población encuestada el 23% responden que efectuar evaluaciones al personal no mejorara su rendimiento.

Por lo tanto, en el objetivo (d) se logran determinar las siguientes estrategias: Innovación empresarial con 94% y capacitar al personal con 83%.

VI. CONCLUSIONES

Los tipos de capacitación identificados en las MYPEs rubro grifos son: Capacitación formal, capacitación de supervisores y sistema de preparación; que consiste en programar capacitación de acuerdo a necesidades específicas, asimismo, preparar al personal para el buen desempeño de sus funciones, como también, simular en el trabajo un oficio o tarea que pronto le será asignada, comentario correspondiente a cada tipo antes mencionado. Se recomienda que las MYPEs empleen más el sistema simulado de preparación para que así los nuevos ingresantes sientan confianza y así se desempeñe mejor con su nuevo rol en la empresa.

En el objetivo beneficios de la capacitación, los beneficios identificados son: Mejora del conocimiento del puesto que ocupa, rentabilidad por medio de la capacitación y elimina temores. Siendo la capacitación complemento del conocimiento antes adquirido y a la vez actualizarlo, para conducir a una rentabilidad más alta con actitudes positivas, eliminando aquellos temores que dificultan el buen desempeño del personal, comentario correspondiente a cada beneficio antes mencionado. Se recomienda seguir capacitando constantemente para que el personal no se sienta incompetente y así muestre seguridad reflejada en el buen desempeño.

El objetivo importancia de la atención al cliente, los indicadores que determinan la importancia de la atención al cliente son: Importancia del costo, solución de problemas y ambiente agradable. La competencia cada vez es mayor equiparando en servicio y calidad, por lo tanto también hay que estar preparados ante cualquier inconveniente, para brindar un ambiente confortable de toda la empresa hacia el cliente, comentario correspondiente a cada factor importante antes mencionado.

En el objetivo estrategias de mejora, las estrategias identificadas en la investigación son: Innovación empresarial, capacitar al personal y capacitar para mejorar la imagen. Realizar cambios internos y externos para la satisfacción total del cliente, del mismo modo, capacitar al personal de forma constante, lo cual se verá reflejado en la imagen que el cliente tenga de la organización. Se recomienda que las MYPEs realicen mayor capacitación para que ayude a mejorar la imagen de la misma.

Las características de la capacitación son: Capacitación formal, capacitación de supervisores, sistema de preparación, mejora del conocimiento del puesto que ocupa, rentabilidad por medio de la capacitación y elimina temores. Las características de la atención al cliente resaltan, Importancia del costo, solución de problemas y ambiente agradable, innovación empresarial, capacitar al personal y capacitar para mejorar la imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. V. (abril de 2003). *Gestiopolis.com*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>
- Acedes (2013). *Beneficio de la capacitación a las organizaciones*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/diego56464/beneficios-de-la-capacitacin>
- Acedes (2015). *Beneficio de la capacitación a los trabajadores*. Fuente obtenida <https://es.slideshare.net/diego56464/beneficios-de-la-capacitacin>
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado el 29 de agosto de 2013 http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Angelica . (3 de Marzo de 2016). *Metodología*. Obtenido de <http://m3todologia1.blogspot.com/2016/03/poblacion-y-muestra.html>
- Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. Universidad de Concepción, Los Ángeles.
- Alva, Cabanillas, Suarez, Vázquez. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Comercial de Estaciones de Servicio de Combustible Líquido de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Arteaga (2016). *Definición de la capacitación*. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1491/3/an%c3%81lisis%20para%20mejorar%20la%20productividad%20del%20talento%20humano%20en%20el%20departamento%20de%20relaciones%20industriales%20de%20la%20cnel%20milagro.pdf>
- Arbañil, Cáceres, Llanos y Moncada (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo*. Lima. Universidad Católica del Perú.

- Asociación de emprendedores del Perú (ASEP). (17 de Noviembre de 2015). *Asociación de emprendedores del Perú (ASEP)* . Obtenido de <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Balarezo (2015). *Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Barrera (2008), *señala que la muestra se realiza cuando*. En la (p. 141). Obtenida: http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.pe/p/poblacion-ymuestra_19.html
- BCRP. (15 de Diciembre de 2016). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Carrillo, J. (2012). *Objetivos y Funciones de la capacitación*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/yezkas-yeye/objetivos-y-funciones-de-lacapacitacin?related=1>
- Carrillo (2017). *Los objetivos y función de la capacitación*. Fuente <https://es.slideshare.net/yezkas-yeye/objetivos-y-funciones-de-la-capacitacion>.
- Camacho. V. Y. (2014). *Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos mazate*. Universidad Rafael Landívar.
- Campoverde y Pérez (2013). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de distribución y venta de combustibles en tres gasolineras de la Parroquia Tarqui, según corresponda a la actividad económica “venta al por menor de combustibles para automotores” en la Ciudad de Guayaquil. Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Córdova. L. A. (2016). *Importancia del financiamiento, capacitación y su incidencia en la rentabilidad caso MYPE, lubricantes y multiservicios mateo EIRL, rubro comercialización de combustibles sólidos líquidos y gaseosos y productos conexos, chilca- Huancayo 2016*. Lima. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Coronado (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio PRIMAX, grifo MEGA, Piura, año 2016*. Piura. Universidad Nacional de Piura.

Diario CORREO. (11 de Agosto de 2015). <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-precio-del-galon-de-gasolina-de-84-y-90-sigue-incrementando-en-grifos-609199/>. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-precio-del-galon-de-gasolina-de-84-y-90-sigue-incrementando-en-grifos-609199/>

Diario el COMERCIO. (23 de Abril de 2016). *Diario el COMERCIO*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pobreza-retrocedio-9-puntos-porcentuales-2011-2015-215608-noticia/>

Domínguez. (2015). *Capacitación y productividad en las MYPE servicios - rubro abarrotes de la provincia de Piura 2012*. – Piura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Domínguez (2015). *Capacitación y productividad en las MYPE servicios - rubro abarrotes de la provincia de Piura 2012*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.

Emprende PYME (2016). *Definición de tipos de capacitación*. Fuente obtenida <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>

Estrada Vera, W. (2016). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Escobar (2016). *En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición*. Obtenida de <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Galván (2017). *Los tipos de capacitación*. Fuente: <http://barbaragalvangnz.blogspot.pe/2011/04/tipos-de-capacitacion.html>

- Gave. M. E. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- García. T. K (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- González (2007). *Administración de Recursos Humanos: Diversidad-Caos*. México D.F: Patria cultural.
- González. P. M. (2014). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio – rubro estación de servicio-grifos, del distrito de Yarinacocha- período 2012 – 2013*. Pucallpa. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gómez, E. (2017). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor.
- Gómez, E. (2017). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc graw Hil.
- INEI. (25 de Junio de 2018). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Lazo.G. M. (2014). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio – rubro grifo, del distrito de Campo Verde, período 2011 – 2012*. Pucallpa- Perú. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Lovelock, Christopher (2016). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad 6ª Edición*, Edit. Pearson Educación; Mexico.

Medina, (2014). *Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012*. Piura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Maydana (2010). Obtenida de Slideshare. <https://es.slideshare.net/programamypeudep/caracterizacin-de-las-mype-piuranas>.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2015). *Intermediación Laboral*. Lima.

Nowell. L. C (2015). *Capacitación y servicio al cliente, Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Núñez, H. (2015). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.

Paz (2012). *Atención al cliente*. España, Editorial Ideas propias

Palella y Martins (2010). *El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable*. Recuperado de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.pe/>

Peñuelas (2010, p.32), *señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo*.

Obtenida:http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

PRODUCE-DVMYPE-DGI/Directorio de Empresas Industriales. (Septiembre de 2015). *Análisis Regional de las empresas industriales*. Piura. Obtenido de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis_piura.pdf

Ramírez, F. (2015). *Hipótesis. Los supuestos de la Investigación*. Recuperado a partir de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html>

- Sandoval, V. J. (2016). *Diseño e implementación de un sistema de gestión orientado a la calidad del servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Tapia (2017). *Importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos*. Obtenida <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Tinedo (2018). *Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo el enfoque de la norma 0079:2009 para la empresa servicios de WIRELINE PERÚ S.R.L*. Piura. Universidad Nacional de Piura.
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Vergara, G. G. (2015). *Propuesta metodológica de indicadores del impacto de la capacitación en programas formativos por competencias en una organización de servicios*. Universidad Nacional Agraria la Molina.

ANEXOS

Matriz de Indicador – Pregunta

Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Escala	Fuente
Capacitación	Tipos	Formal	1. ¿Usted es capacitado de manera formal?	Nominal	Trabajador
		Informal			
		-Capacitación de orientación.	2. ¿En la empresa se desarrolla capacitación en orientación a los nuevos colaboradores?	Nominal	
		-Capacitación en el trabajo.	3. ¿Usted recibe capacitación en el trabajo?	Nominal	
		-Capacitación vestibular.	4. ¿Cuándo ingreso a la empresa paso por un sistema simulado de preparación para el puesto que desempeñaría?	Nominal	
		-Entrenamiento de aprendices.	5. ¿Es capacitado en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa?	Nominal	
		-Entrenamiento técnico.	6. ¿Recibe algún tipo de preparación técnica en el trabajo?	Nominal	
		-Capacitación de jefes.	7. ¿La capacitación hace que el jefe mejore en el puesto que ocupa?	Nominal	
		-Capacitación de gerente.	8. ¿El gerente es capacitado para el éxito de la organización?	Nominal	
-Capacitación de supervisores.	9. ¿El personal de supervisión es preparado para el desempeño de sus funciones?				

	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora del conocimiento del puesto que ocupa. -Solución de problemas. -Rentabilidad por medio de la capacitación. -Formación de líderes. -Metas individuales. -Elimina temores. 	<p>10. ¿La capacitación le permitirá obtener una mejora en el conocimiento del puesto que ocupa dentro de la empresa?</p> <p>11. ¿Estar capacitado le ayudara a tomar mejores decisiones para solucionar los problemas dentro de la empresa?</p> <p>12. ¿La capacitación conduce a una rentabilidad más alta y con actitudes positivas dentro de la empresa?</p> <p>13. ¿la capacitación contribuye a la formación de líderes?</p> <p>14. ¿la capacitación elimina temores a la incompetencia e ignorancia individual?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	Trabajador
Atención al cliente	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer al cliente. - Aumento de competencia. -Clientes exigentes. - Insatisfacción del cliente. - Rapidez del servicio -Buena atención. 	<p>1. ¿Se siente usted motivado de volver a visitar la empresa?</p> <p>2. ¿Cree que la empresa puede generar competencia gracias a una buena atención?</p> <p>3. ¿Usted cree que la empatía es la clave para ganarse a los clientes?</p> <p>4. ¿Es muy importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas?</p> <p>5. ¿Exige usted un ambiente agradable para adquirir un servicio?</p> <p>6. ¿Considera que la rapidez del servicio es fundamental para su retorno?</p> <p>7. ¿Es muy importante para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	Cliente

	Estrategias	<p>-Rapidez en el servicio.</p> <p>-Capacitar al personal.</p> <p>-Innovación</p> <p>-Efectuar evaluaciones.</p> <p>-Responde rápidamente a la queja de los clientes.</p> <p>-Orientación al cliente.</p>	<p>8. ¿El vendedor entiende rápidamente los problemas de los clientes?</p> <p>9. ¿Se conocen los intereses y/o necesidades del cliente?</p> <p>10. ¿Se le brinda una información completa de los productos que adquiere?</p> <p>11. ¿Cree que la atención que se brinda es considerada como una estrategia empresarial?</p> <p>12. ¿Cree usted que el personal tiene que estar en constante capacitación para brindar una buena atención?</p> <p>13. ¿La estrategia de capacitar al personal mejora la imagen de la organización?</p> <p>14. ¿Considera usted que a mayor capacitación hacia el personal mejor será su rendimiento?</p> <p>15. ¿La innovación es una estrategia de mejora empresarial?</p> <p>16. ¿Evaluar a los trabajadores mejorara su rendimiento?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>Cliente</p>
--	-------------	---	--	--	----------------

8. ¿El gerente es capacitado para el éxito de la organización?

Si () No ()

9. ¿El personal de supervisión es preparado para el desempeño de sus funciones?

Si () No ()

10. ¿La capacitación le permitirá obtener una mejora en el conocimiento del puesto que ocupa dentro de la empresa?

Si () No ()

11. ¿Estar capacitado le ayudara a tomar mejores decisiones para solucionar los problemas dentro de la empresa?

Si () No ()

12. ¿La capacitación conduce a una rentabilidad más alta y con actitudes positivas dentro de la empresa?

Si () No ()

13. ¿La capacitación contribuye a la formación de líderes?

Si () No ()

14. ¿La capacitación elimina temores a la incompetencia e ignorancia individual?

Si () No ()

ENCUESTA PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de determinar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017. Por ello acudo a Ud. para que dé respuesta a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

ATENCIÓN AL CLIENTE:

1. ¿Se siente usted motivado de volver a visitar la empresa?

Si () No ()

2. ¿Cree que la empresa puede generar competencia gracias a una buena atención?

Si () No ()

3. ¿Usted cree que la empatía es la clave para ganarse a los clientes?

Si () No ()

4. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas?

Si () No ()

5. ¿El vendedor entiende rápidamente los problemas de los clientes?

Si () No ()

6. ¿Se conocen los intereses y/o necesidades del cliente?

Si () No ()

7. ¿Se le brinda una información completa de los productos que adquiere?

Si () No ()

8. ¿Cree que la atención que se brinda es considerada como una estrategia empresarial?

Si () No ()

9. ¿Considera que la rapidez del servicio es fundamental para su retorno?

Si () No ()

10. ¿La percepción del cliente sobre el servicio ayuda al desarrollo de la empresa?

Si () No ()

11. ¿La estrategia de capacitar al personal mejora la imagen de la organización?

Si () No ()

12. ¿Considera usted que a mayor capacitación hacia el personal mejor será su rendimiento?

Si () No ()

13. ¿La innovación es una estrategia de mejora empresarial?

Si () No ()

14. ¿Evaluar a los trabajadores mejorara su rendimiento?

Si () No ()

15. ¿Exige usted un ambiente agradable para adquirir un servicio?

Si () No ()

16. ¿Es muy importante para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?

Si () No ()

Matriz de resultados

Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Frecuencia		Porcentaje	
				Si	No	%	%
Capacitación	Tipos	- Formal - Informal	1. ¿Usted es capacitado de manera formal?	25	0	100	0
		-Capacitación de orientación.	2. ¿En la empresa se desarrolla capacitación en orientación a los nuevos colaboradores?	14	11	56	44
		-Capacitación en el trabajo.	3. ¿Usted recibe capacitación en el trabajo?	17	8	68	32
		-Capacitación vestibular.	4. ¿Cuándo ingreso a la empresa paso por un sistema simulado de preparación para el puesto que desempeñaría?	22	3	88	12
		-Entrenamiento de aprendices.	5. ¿Es capacitado en el aprendizaje de algún oficio dentro de la empresa?	16	9	64	36
		-Entrenamiento técnico.	6. ¿Recibe algún tipo de preparación técnica en el trabajo?	18	7	72	28
		-Capacitación de jefes.	7. ¿La capacitación hace que el jefe mejore en el puesto que ocupa?	20	5	80	20
		-Capacitación de gerente.	8. ¿El gerente es capacitado para el éxito de la organización?	15	10	60	40
		-Capacitación de supervisores.	9. ¿El personal de supervisión es preparado para el desempeño de sus funciones?	21	4	84	16

	Beneficios	-Mejora del conocimiento del puesto que ocupa.	10. ¿La capacitación le permitirá obtener una mejora en el conocimiento del puesto que ocupa dentro de la empresa?	25	0	100	0
		-Solución de problemas.	11. ¿Estar capacitado le ayudara a tomar mejores decisiones para solucionar los problemas dentro de la empresa?	15	10	60	40
		-Rentabilidad por medio de la capacitación.	12. ¿La capacitación conduce a una rentabilidad más alta y con actitudes positivas dentro de la empresa?	23	2	92	8
		-Formación de líderes.	13. ¿la capacitación contribuye a la formación de líderes?	18	7	72	28
		-Metas individuales. -Elimina temores.	14. ¿la capacitación elimina temores a la incompetencia e ignorancia individual?	23	2	92	8
Atención al cliente	Importancia	- Satisfacer al cliente.	1. ¿Se siente usted motivado de volver a visitar la empresa?	250	134	65	35
		- aumento de competencia.	2. ¿Cree que la empresa puede generar competencia gracias a una buena atención?	300	84	72	28
		-clientes exigentes.	3. ¿Usted cree que la empatía es la clave para ganarse a los clientes?	289	95	75	25
		- Insatisfacción del cliente.	4. ¿Es muy importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas?	384	0	100	0
		-Buena atención.	5. ¿Exige usted un ambiente agradable para adquirir un servicio?	350	34	91	9
		-Rapidez en el servicio.	6. ¿Es muy importante para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?	360	24	94	6
			7. ¿Considera que la rapidez del servicio es fundamental para su retorno?	308	76	80	20

Estrategias	-Capacitar al personal. -Innovación -Efectuar evaluaciones. -Responde rápidamente a la queja de los clientes. -Orientación al cliente.	8. ¿El vendedor entiende rápidamente los problemas de los clientes?	269	115	70	30
		9. ¿Se conocen los intereses y/o necesidades del cliente?	198	186	52	48
		10. ¿Se le brinda una información completa de los productos que adquiere?	281	103	73	27
		11. ¿Cree que la atención que se brinda es considerada como una estrategia empresarial?	195	189	51	49
		12. ¿Cree usted que el personal tiene que estar en constante capacitación para brindar una buena atención?	319	65	83	17
		13. ¿La estrategia de capacitar al personal mejora la imagen de la organización?	304	80	79	21
		14. ¿Considera usted que a mayor capacitación hacia el personal mejor será su rendimiento?	290	94	76	24
		15. ¿La innovación es una estrategia de mejora empresarial?	360	24	94	6
		16. ¿Evaluar a los trabajadores mejorara su rendimiento?	295	89	77	23

Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con DNI 07727308

MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACION:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por: ERINSON YAIR GARCIA MARQUEZ, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE, RUBRO GRIFOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2017**, que se encuentra realizando.

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


Piura, 04-11-2017.


Dg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué tipos de capacitación se desarrollan en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
2. ¿El instructor mostró interés?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
3. ¿Cada que tiempo la empresa programa una capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
4. ¿En la empresa se desarrolla capacitación de orientación a los nuevos colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
5. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
6. ¿Cuándo ingreso a la empresa paso por un sistema simulado de preparación para el puesto de trabajo que desempeñaría?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
7. ¿Usted recibe capacitaciones según su nivel ocupacional dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)


 M^g. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

44. ¿Cree usted que los trabajadores deben estar involucrados en el arreglo de los problemas que tenga los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (x)
45. ¿Si usted tiene una queja con el servicio que le ofrecen, de qué manera le gustaría que respondan los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (x)
46. ¿Cuán importante es para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (x)


 DR. IVAN GUZMAN CASTRO
 CIAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginocho Vega, identificado con DNI 02864430
MAGISTER EN ADM. Y DIRECCIÓN DE EMP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por: ERINSON YAIR GARCIA MARQUEZ, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE, RUBRO GRIFOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2017**, que se encuentra realizando.

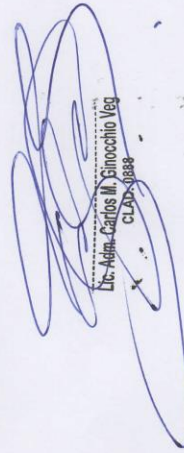
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 05 Nov 2017.


Lic. Adm. Carlos M. Ginocho Vega
GLAD-0888

Ítems relacionados con CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué tipos de capacitación se desarrollan en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
2. ¿El instructor mostró interés?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
3. ¿Cada que tiempo la empresa programa una capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
4. ¿En la empresa se desarrolla capacitación de orientación a los nuevos colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
5. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
6. ¿Cuándo ingreso a la empresa paso por un sistema simulado de preparación para el puesto de trabajo que desempeñaría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
7. ¿Usted recibe capacitaciones según su nivel ocupacional dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

44. ¿Cree usted que los trabajadores deben estar involucrados en el arreglo de los problemas que tenga los clientes?	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	Si () No (X)
45. ¿Si usted tiene una queja con el servicio que le ofrecen, de qué manera le gustaría que respondan los trabajadores?	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	Si () No (X)
46. ¿Cuán importante es para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?	<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Cinocchio VEG
 CLAD-0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

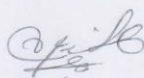
Yo, Manuel General Menno Hinostroza, identificado con DNI 02659232,

MAGISTER EN Ciencias Políticas - Licenciatura en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por: ERINSON YAIR GARCIA MARQUEZ, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE, RUBRO GRIFOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 04 de Diciembre 2017.



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menno Hinostroza
CLAD 05862

Ítems relacionados con CAPACITACION	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué tipos de capacitación se desarrollan en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿El instructor mostró interés?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cada que tiempo la empresa programa una capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿En la empresa se desarrolla capacitación de orientación a los nuevos colaboradores?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido dentro de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cuándo ingreso a la empresa paso por un sistema simulado de preparación para el puesto de trabajo que desempeñaría?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Usted recibe capacitaciones según su nivel ocupacional dentro de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Almaguá C. Moreno Huistoca
CUAO 05862

44. ¿Cree usted que los trabajadores deben estar involucrados en el arreglo de los problemas que tenga los clientes?	X				X							Si () No (X)
45. ¿Si usted tiene una queja con el servicio que le ofrecen, de qué manera le gustaría que respondan los trabajadores?	X				X							Si () No (X)
46. ¿Cuán importante es para usted la solución inmediata de los problemas y/o quejas?	X				X							Si () No (X)

Manuel G. Hinojosa

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05862

Libro de codificación

Variable capacitación:

✓ Donde 1=SI, 2=NO

✓ Aplicada a 25 trabajadores.

Objetivo	Obj. (a) Identificar tipos de capacitación									Obj. (b) Identificar los beneficios de la capacitación					
	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Trabajador															
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
20	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
21	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
22	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
23	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
24	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
25	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1

Variable atención al cliente:

✓ Aplicada a 384 personas donde 1=SI, 2=NO

Objetivos Preguntas	Obj. (c) Determinar la importancia de la atención al cliente.											Obj. (d) Determinar las estrategias de mejora para una buena atención al cliente.				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Cientes																
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

RESULTADOS TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-ene-2020 13:31 -05

Identificador: 1243167141

Número de palabras: 14247

Entregado: 1

informe final Por Erinson Garcia Marquez

Índice de similitud	Similitud según fuente
5%	Internet Sources: 5%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%