



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR  
SERVICIOS RUBRO SALONES DE BELLEZA CASO:  
JUNIOR CESAR SALON & SPA DEL DISTRITO DE  
SAN VICENTE 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**NEGRON AGUADO LUZ CONSUELO**

**ORCID: 0000-0001-7688-7240**

**ASESOR**

**RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERU**

**2019**

**Equipo de trabajo**

**AUTOR**

Negron Aguado, Luz Consuelo

ORCID: 0000-0001-7688-7240

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Cañete,  
Perú

**ASESOR**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

**JURADO**

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-558

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-134

**1. Título de la tesis**

Caracterización De La Capacitación En Atención Al Cliente En La MYPE Del  
Sector Servicios Rubro Salones De Belleza Caso: Junior Cesar Salón & Spa Del  
Distrito De San Vicente 2018.

## 2. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa  
Presidente

---

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo  
Miembro

---

Meza de los Santos, Juan Pablo  
Miembro

---

Ralli Magipo Lizbeth Giovanna  
Asesor

### 3. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme  
por el camino correcto donde  
estoy ahora y a mi querida  
madre, por su apoyo  
incondicional, cariño y sacrificio.

Y agradezco a mi asesora,  
y a todos mis profesores  
por su enseñanza, fuerza y  
apoyo incondicional, el  
compromiso que tienen con  
los estudiantes con el  
propósito de formar  
profesionales de calidad.

Gracias.

#### **4. Resumen y abstract**

##### **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente sector servicio rubro salones de belleza del distrito de San Vicente periodo 2018. La investigación va a ser de suma utilidad para que estos establecimientos brinden capacitaciones constantes a sus trabajadores y mediante ello brinden una atención de calidad a sus clientas. La investigación fue cualitativa, nivel descriptivo no experimental transversal, porque expresa las cualidades, opiniones y visualiza la realidad tal cual ocurre sin transformar nada ya que solo se limita a realizar un cuestionario de 14 preguntas dirigida a los ayudantes del salón de belleza y propietarios, tomando como muestra una MYPE, del sector servicios rubro salones de belleza, a quienes se le aplico un cuestionario debidamente estructurado empleando la técnica de la entrevista. Dentro de los resultados de la investigación se llegó a la conclusión de que los trabajadores y propietarios del salón de belleza Junior Cesar Salón & Spa se encuentran capacitados con respecto a las nuevas tendencias, las funciones que deben de desempeñar según su puesto de trabajo, sin embargo, no todos los colaboradores han recibido capacitación en relación al tema. Se deduce que los mismos se encuentran satisfechos en su centro de labores. Determinando que la capacitación constante a los trabajadores tiene una caracterización positiva en estos establecimientos como son los salones de belleza del sector servicios, encontrándose los trabajadores capacitados para solucionar cualquier conflicto que se les presente, así como también brindando diversos servicios de belleza.

**Palabras Claves: Atención al cliente, Capacitación, Salones de Belleza.**

### **Abstract**

The objective of this research was to determine the main characteristics of the training in customer service sector service sector beauty salons of the district of San Vicente period 2018. The research will be very useful for these establishments to provide constant training to their workers and thereby provide quality care to their clients. The research was qualitative, transversal non-experimental descriptive level, because it expresses the qualities, opinions and visualizes reality as it happens without transforming anything since it only limits itself to carrying out a questionnaire of 14 questions addressed to the beauty salon helpers and owners, taking as a sample MYPE, from the services sector, beauty salons, to whom a properly structured questionnaire was applied using the interview technique. Within the results of the investigation, it was concluded that the workers and owners of the beauty salon Junior Cesar Salon & Spa are trained with respect to the new trends, the functions that they must perform according to their job, without However, not all employees have received training in relation to the subject. It follows that they are satisfied in their work center. Determining that the constant training of workers has a positive characterization in these establishments, such as beauty salons in the services sector, finding trained workers to solve any conflict that may arise, as well as providing various beauty services.

**Keywords:** Training, Customer Service, Beauty Salons.

## 5. Contenido

1. Título de la tesis.....	iii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
3. Hoja de agradecimiento.....	v
4. Resumen y abstract.....	vi
5. Contenido.....	viii
6. Índice de Tablas.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	4
2.1 Marco teórico y conceptual.....	4
2.1.1 Antecedentes.....	4
2.1.1.1 Antecedentes internacionales.....	4
2.1.1.2 Antecedentes nacionales.....	6
2.1.2 Bases teoricas de la investigacion.....	8
2.1.2.1 Capital Humano.....	8
2.1.2.1.1 Evaluación del desempeño.....	9
2.1.2.2 Teoría de la capacitación.....	9
2.1.2.2.1 Contenido de la capacitación.....	10
2.1.2.2.2 Objetivos de la capacitación.....	11
2.1.2.2.3 Ciclo de la capacitación.....	12

2.1.2.2.4 Detección de las necesidades de capacitación .....	13
2.1.2.2.5 Programación de la capacitación.....	16
2.1.2.2.6 Niveles de la capacitación.....	17
2.1.2.2.7 Los cuatro tipos de capacitación .....	19
2.1.2.2.8 Elementos de la capacitación .....	20
2.1.2.3 La capacitación en atención al cliente .....	22
2.1.2.4 Teoría de la atención al cliente .....	22
2.1.2.4.1 Tipos de atención .....	24
2.1.2.4.2 Tipos de clientes.....	26
2.1.2.4.3 Elementos de la atención al cliente .....	28
2.1.2.5 Microempresa y pequeña empresa .....	31
2.1.2.5.1 Características de las MYPEs .....	31
2.1.3 Marco conceptual .....	31
2.1.3.1 Capacitación .....	31
2.1.3.2 Atención al cliente .....	32
2.1.3.3 Definición de microempresa y pequeña empresa.....	33
2.1.3.4 Salón de belleza.....	33
III. Hipótesis .....	34
IV. Metodología.....	35
4.1 Diseño de la investigación .....	35
4.2 Población y muestra .....	35

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia.....	42
4.7 Principios éticos .....	44
V. Resultados .....	46
5.1 Resultados .....	46
5.2 Análisis de resultados.....	52
5.3 Discusión.....	60
VI. Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas .....	73
Anexos.....	78
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	78
Anexo 2: Registro REMYPE.....	80

## 6. Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de categorización.....	36
Tabla 2 Matriz de consistencia .....	42
Tabla 3 Matriz de entrevistas.....	52
Tabla 4 Conclusiones.....	63
Tabla 5 Instrumento de recolección de datos.....	79

## **I. Introducción**

Hoy en día es de suma importancia que las MYPEs desarrollen capacitaciones sobre la atención al cliente para el excelente desempeño de sus colaboradores, la presente investigación tratará sobre cómo se debe llevar a cabo una capacitación dirigida a la atención al cliente manteniendo una adecuada socialización con el cliente, el interés de que las MYPEs sean cada vez mejores ha incentivado a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, a través de la carrera profesional de Administración establecer como línea de investigación oficial para año 2018 a la Capacitación en las MYPEs.

En México la industria de la belleza ha tenido un crecimiento constante convirtiéndose en el tercer lugar a nivel mundial en producción de cosméticos, generando empleo a la población, seguido de Brasil y Estados Unidos.

En el Perú, el crecimiento de la industria de la belleza se ha visto reflejada en el sector de maquillaje seguido de las fragancias e higiene personal, según la Cámara de Comercio de Lima, anuncio un alza proyectada para el mercado de la belleza del 8% hasta el año 2020.

En Cañete, la industria de la belleza se ve reflejada en la gran cantidad de establecimientos de la categoría de barberías, muchas de ellas son guiadas por personas extranjeras, lo cual es una competencia directa para los salones de belleza.

La presente investigación acerca de la capacitación en atención al cliente es debido a que, en el distrito de San Vicente, se ha reflejado insatisfacción de parte de los trabajadores y clientes en los salones de belleza, creando inconformidad entre ellos, la presente investigación servirá para dar solución a la insatisfacción encontrada en los salones de belleza.

Pude observar que muchos de los salones de belleza del distrito de San Vicente no le dan la importancia necesaria a la capacitación de sus colaboradores, lo cual les obliga a cambiar constantemente de personal, generándoles lentitud en los servicios que prestan.

El salón de belleza Junior Cesar Salón & Spa se encuentra inmersa en el sector servicios con RUC N°10154528917 iniciando sus actividades el 17 de febrero del 2010, tiene su domicilio fiscal en el Jr. O'Higgins #199 del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, su actividad económica principal es la peluquería y otros tratamientos de belleza.

Ante lo mencionado, el enunciado del problema de la investigación es el siguiente, ¿cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018?

Para dar solución al problema, se ha trazado el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.

Para conseguir el objetivo general se presentará a continuación los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de la capacitación en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.

Determinar las características de la atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación podrá ser utilizada como fuente de información para los propietarios del salón de belleza “Junior Cesar Salón & Spa”, ya que les

permitirá conocer la importancia que tiene la capacitación en atención al cliente en su establecimiento logrando la mejora continua en los servicios que ofrece a sus clientes proporcionando un impacto positivo en la MYPE en mención en cuanto a su fidelización de clientes.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación será de gran beneficio para toda la sociedad cañetana, ya que será una valiosa fuente de información para los futuros emprendedores que quieran embarcarse con relación a la capacitación en atención al cliente en salones de belleza, teniendo como resultado el crecimiento económico de nuestro país.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación sobre la capacitación en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza, contribuirá con los futuros estudiantes universitarios investigadores, extendiendo sus conocimientos como futuro profesional u/o como antecedente para investigaciones en otro ámbito geográfico del mundo.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo cualitativo de nivel descriptivo, porque caracterizo la capacitación en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente. El diseño de la investigación fue no experimental ya que se observaron los fenómenos en su estado natural a su vez fue de corte transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento y tiempo único.

Con respecto a la técnica utilizada en la investigación se consideró las entrevistas con preguntas abiertas, así como la aplicación del instrumento de recolección de información empleando la guía de entrevista con un cuestionario debidamente estructurado.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Marco teórico y conceptual

#### 2.1.1 Antecedentes

##### 2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Mena (2013), en su investigación denominada *“La capacitación del servidor municipal y su incidencia en la calidad de atención ciudadana en el balcón del servicios de la administración zonal de Tumbaco del municipio del distrito de Quito, provincia de Pichincha”*.

El objetivo de la investigación fue determinar las carencias y debilidades de esta área de atención ciudadana, y buscar solución a la problemática por falta de capacitación del servidor municipal, mediante la aplicación de un manual de capacitación con la finalidad de mejorar la calidad de atención ciudadana del balcón de servicios de la administración zonal del municipio del distrito metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, que le permita al servidor municipal mejorar su desempeño laboral. La investigación fue mixta, la tecnica que se utilizó es una encuesta a los usuarios, y una entrevista a los servidores municipales del balcon de servicios de la administración zonal de Tumbaco, mediante las técnicas utilizadas se concluye que existe un bajo nivel de desempeño laboral, debido a la escaza capacitación de los servidores municipales de atención ciudadana.

Cazares (2010), en su investigación denominada *“Estrategia de calidad en el servicio como ventaja competitiva en los salones de belleza en valle Chalco”*, el cual tuvo como objetivo diseñar una estrategia enfocada en la calidad de servicio como parte crítica y fundamental en la generación ventaja competitiva, aplicando la investigación cualitativa en la población muestral de 20 personas por medio de entrevistas personales a los que se les pidió enunciar los aspectos positivos y negativos del servicio. Se concluyó que la calidad como estrategia competitiva tiene

como objetivo captar y retener a los clientes, pero sobretodo es necesario descubrir y controlar los aspectos cruciales de la calidad y el servicio.

Carpio (2013), en su investigación denominada “*Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios INTEC A.A. en la web 2.0.*” cuyo objetivo general fue proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de cuantitativo, bajo la modalidad de proyecto factible, el instrumento de recolección de datos fueron las encuestas, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficas, se concluye que existe una tendencia favorable a la hora del cumplimiento de las entregas de trabajos, es decir la empresa no se pasa de las fechas de entregas propuestas por sus clientes, esto mejora la confianza con el cliente y hace que estos obtengan fidelidad por parte de quienes adquieren sus servicios, se observa que la empresa cumple responsablemente con cada detalle que exijan sus clientes, en INTEC C.A. siempre muestra el interés en resolver los problemas que a los usuarios se les presentan, esto se debe a que la empresa se encuentra comprometida con ellos, por lo que trata en lo posible de cumplir con aquello que les promete.

(Vicente, 2014), en su tesis de grado denominada “*Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de Multiproyectos Mazate*” cuyo objetivo fue identificar la diferencia en el servicio al cliente antes y después de recibir un programa de capacitación con los colaboradores de la empresa de bienes y raíces de Multiproyectos. El diseño fue cuasi experimental utilizando la técnica de encuestas a 40 personas, concluyó que el personal ofrece un servicio normal pero después de las capacitaciones se ofrece un servicio de mayor calidad. Asimismo es necesario que siempre se realicen capacitaciones sobre Servicio al cliente

constantemente como mínimo a cada cuatro meses y que se evalúen conocer su impacto en los colaboradores, clientes y empresa.

Pérez (2015), en su tesis de grado denominada *“Capacitación y servicio al cliente (estudio realizado en los restaurantes del salón el Tecun y pasaje mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango)”* cuyo objetivo fue establecer la relación de la capacitación con la calidad de servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. El nivel de la investigación fue descriptivo utilizando la técnica de la entrevista para los propietarios y la encuesta para los clientes, concluyó que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que le han brindado en ambos restaurantes. Sin embargo, la mayoría de meseros no ha recibido capacitación alguna en relación al tema. Deduce que los colaboradores se encuentran satisfechos con sus jefes por lo que están contentos en su trabajo.

#### **2.1.1.2 Antecedentes nacionales**

Rengifo (2011), en su tesis denominada *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro artesanía shipibo - conibo del distrito de Calleria provincia de Coronel Portillo periodo 2009 - 2010 Pucallpa”* cuyo objetivo fue determinar las características del financiamiento de la rentabilidad en las MYPES del Perú, usando la metodología cuantitativa, y concluyó que la implementación del plan de capacitación impacta en el ámbito económico y el desarrollo personal de cada trabajador, permitiéndoles afrontar problemas, y ejecutar su trabajo, interactuando con los clientes.

Monasy (2015), en su tesis sobre *“La atención al cliente en hospedaje de la provincia de Chíncha, Perú en el año 2011”*, cuyo objetivo general consistió en determinar la fidelización y retención del cliente y la satisfacción del mismo de la provincia de Chíncha, fue de tipo

descriptivo con un enfoque cuantitativo, empleándose una encuesta para obtener información valiosa del objeto de la investigación, aplicando sobre 18 empleados de hospedajes de Chincha. Concluyendo en la necesidad de implantar nuevas estrategias, que llamen la atención de los clientes insatisfechos y exigentes.

Martell (2013), en su tesis denominada *“Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo - 2013”* planteó como objetivo general la demostración de mejora del desempeño laboral del personal operativo, con la implementación de un plan de capacitación. Aplicando 80 encuestas, concluyendo que los beneficios de la capacitación están relacionados con la satisfacción de los clientes, el desempeño laboral, fidelización con la empresa y el desarrollo personal de los trabajadores.

Trujillo (2014), en su tesis *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta de minoristas de productos textiles bazar”* tuvo como objetivo principal describir las principales características de la capacitación en las técnicas de atención al cliente en las MYPEs del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, su investigación fue de tipo cuantitativa que concluyó en la necesidad de implementación de la capacitación en comportamientos adecuados, tratamiento de quejas y reclamaciones.

Mejía E. (2014), en su tesis denominada *“Caracterización de la capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro construcción de edificios”* el cual tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en incentivos laborales en MYPEs del sector servicio rubro construcción de edificios en el distrito de Huaraz, periodo 2014. Siendo el tipo de investigación descriptivo. Se

concluye que existe alrededor del doble de cantidad de MYPEs constructoras de edificios en relación a las 19 MYPEs estudiadas formales e inscritas.

## **2.1.2 Bases teoricas de la investigacion**

### **2.1.2.1 Capital Humano**

Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital vale más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además de hacerla más ágil y competitiva. La organización debe utilizar cuatro detonadores indispensables. (Chiavenato, 2017, p.58)

*Autoridad:* conferir poder a las personas para que tomen decisiones independientes sobre acciones y recursos. En ese sentido, cada líder reparte y delega autoridad en los individuos para que trabajen de acuerdo con lo que aprenden y dominan. Esto es, dar autonomía a las personas, o lo que se conoce como otorgamiento de poder o facultamiento (empowerment). (Chiavenato, 2017, p.58)

*Información:* fomentar el acceso a la información a lo largo de todas las fronteras. Crear condiciones para difundir la información, además de hacerla útil y productiva en el sentido de facilitar la toma de decisiones y la búsqueda de caminos nuevos y diferentes. (Chiavenato, 2017, p.58)

*Recompensas:* proporcionar incentivos compartidos que promuevan los objetivos organizacionales. Uno de los motivadores más poderosos es la recompensa por el trabajo bien hecho. La recompensa funciona como refuerzo positivo e indicador del comportamiento que la organización espera de sus participantes. (Chiavenato, 2017, p.58)

*Competencias*: ayudar a desarrollar habilidades y competencias para aprovechar la información y ejercer su autonomía. A sí se crean talentos en la organización: al definir las competencias que se necesitan para alcanzar objetivos y al crear condiciones internas para que las personas adquieran y desarrollen tales competencias de la manera mejor posible. (Chiavenato, 2017, p.58)

#### **2.1.2.1.1 Evaluación del desempeño**

La evaluación del desempeño es una apreciación sistemática de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor excelencia y cualidades de una persona. Para evaluar a los individuos que trabajan en una organización se aplican varios procedimientos que se conocen por distintos nombres, como evaluación del desempeño, evaluación de méritos, evaluación de los empleados, informes de avance, evaluación de la eficiencia en las funciones, etc. (Chiavenato, 2017, p.205)

#### **2.1.2.2 Teoría de la capacitación**

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la trasmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Dentro de una concepción más limitada, la capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y pericia de la persona para la ejecución de determinado trabajo o tarea. En verdad, la capacitación es una educación especializada que incluye desde la adquisición de habilidad motora hasta conocimientos técnicos, desarrollo de aptitudes administrativas y de actitudes referentes a situaciones. (Chiavenato I. , 2017)

Según la National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por ella. Más que eso, la capacitación es una inversión de la empresa en el sentido de capacitar a las personas al reducir o eliminar la diferencia entre el desempeño actual y el que se desea, en el sentido de permitir el alcance de los objetivos organizacionales. Así, la capacitación no es gasto, sino una inversión altamente compensatoria por los rendimientos que produce, tanto para la empresa como para la persona. (Chiavenato I. , 2017)

#### **2.1.2.2.1 Contenido de la capacitación**

El contenido de la capacitación abarca cinco formas de cambio de la conducta:

*Transmisión de información:* el contenido de muchos programas de capacitación son informaciones sobre la empresa, sus productos y servicios, organización y políticas, reglas y reglamentos. Es un cuerpo de conocimientos indispensables para que los capacitados sepan qué hacer, cómo, cuándo y dónde. (Chiavenato, 2017, p.329)

*Desarrollo de habilidades:* sobre todo, las habilidades, destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia la ejecución adecuada de las tareas y operaciones que se realizarán, o sea, como aplicar la información y los conocimientos que se reciben. (Chiavenato, 2017, p.329)

*Desarrollo o modificación de actitudes:* se trata del cambio de conducta o actitud de las personas, para la modificación de actitudes negativas de los trabajadores y convertirlas en otras, más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad de gerencia y de

supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios (como la capacitación de vendedores, cajeros, etc.) o técnica de ventas. (Chiavenato, 2017, p.329)

*Desarrollo de conceptos:* la capacitación puede dirigirse a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración o para la capacitación puede dirigirse a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración o para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que piensen en términos globales y amplios. (Chiavenato, 2017, p.329)

*Creación de competencias individuales:* por encima de todas las cuestiones anteriores, se trata de crear y desarrollar las competencias duraderas en las personas, como aumentar el conocimiento (saber), habilidades (saber hacer), juicio (saber juzgar y decidir) y actitudes (saber hacer acontecer) frente a situaciones. (Chiavenato, 2017, p.329)

Los cinco tipos de contenido de la capacitación pueden utilizarse de manera aislada o conjunta.

#### **2.1.2.2.2 Objetivos de la capacitación**

Los principales objetivos de la capacitación son:

Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.

Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración. (Chiavenato, 2017, p.329)

La capacitación como responsabilidad de línea y función de staff

La capacitación de los trabajadores es una responsabilidad de cada administrador que debe recibir asesoría especializada de la gestión de recursos humanos a fin de dar cuenta de esas responsabilidades indelegables. Por tanto, esa política exige la disponibilidad de capacitadores del staff y órganos de capacitación especializados. (Chiavenato, 2017, p.330)

### **2.1.2.2.3 Ciclo de la capacitación**

La capacitación es el acto intencional de proporcionar los medios que permitan el aprendizaje, fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo. El aprendizaje es un cambio de conducta cotidiano en todos los individuos. La capacitación debe tratar de orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico, completarlas y reforzarlas con una actividad planeada, para que los individuos de todos los niveles de la empresa desarrollen más rápido sus conocimientos y las actitudes y habilidades que les beneficiarán a ellos y a la empresa. Así la capacitación cubre una secuencia programa de hechos visualizables como un proceso continuo, cuyo ciclo se renueva cada vez que se repite. (Chiavenato, 2017, p.330)

El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto, cuyos componentes son:

*Insumos*: como educandos, recursos de la organización, información, conocimiento, etc.

*Proceso u operación:* como procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programas de capacitación, entre otros.

*Productos:* como personal capacitado, conocimiento adquirido, competencias, éxito o eficacia organizacional, etc.

*Retroalimentación:* como evaluación de los procedimientos y resultados de la capacitación, ya sea con medios informales o procedimientos sistemáticos.

#### **2.1.2.2.4 Detección de las necesidades de capacitación**

Es la primera etapa de la capacitación y se refiere al diagnóstico preliminar necesario. Para la detección de las necesidades de capacitación se consideran tres niveles de análisis.

**Análisis organizacional:** el sistema organizacional

El análisis organizacional “determina la importancia que se dará a la capacitación”. En este sentido, el análisis organizacional debe verificar todos los factores (como estrategia organizacional, planes y programas, planeación de la fuerza de trabajo, estructura organizacional, cultura y clima organizacional) que inciden en sus costos y los beneficios esperados de la capacitación en comparación con otras estrategias para alcanzar los objetivos de la organización, y establecer así la política global relativa a la capacitación. (Chiavenato, 2017, p.330)

**Análisis de los recursos humanos:** el sistema de capacitación

El análisis de los recursos humanos procura constatar si la fuerza de trabajo es suficiente, en términos cuantitativos y cualitativos, para cubrir las actividades presentes y futuras de la organización. Se trata de un análisis integrado de la fuerza de trabajo; es decir, el funcionamiento

de la organización supone que las personas cuentan con las habilidades, conocimientos y actitudes que desea la organización. (Chiavenato, 2017, p.330)

#### Análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades

Es el nivel de enfoque más restringido para detectar las necesidades de capacitación; es decir, el análisis se efectúa en el nivel de puesto y se sustenta en los requisitos que exige a su ocupante. Más allá de la organización y las personas, la capacitación también debe considerar los puestos para los cuales las personas deben capacitarse. El análisis de puestos y su especificación sirven para determinar los tipos de habilidades, conocimientos, actitudes y conductas, así como las características de personalidad, que se requieren para desempeñar los puestos. (Chiavenato, 2017, p.330)

En otras palabras, una necesidad de capacitación en el nivel de puesto es una discrepancia entre los requisitos que el puesto exige y las habilidades que su ocupante tiene en ese momento.

El análisis de las operaciones permite preparar la capacitación para cada puesto, de forma aislada, a efecto de que el ocupante adquiriera las habilidades necesarias para desempeñarlo.

#### Medios para detectar las necesidades de capacitación

La detección de las necesidades de capacitación es una forma de diagnóstico que requiere sustentarse en información pertinente. La determinación de las necesidades de capacitación es una responsabilidad de línea y una función staff; es decir, el administrador de línea es el responsable de la percepción de los problemas provoca la falta de capacitación. Es el responsable de las decisiones relativas a la capacitación, utilice o no los servicios de asesoría que prestan los especialistas en capacitación. (Chiavenato, 2017, p.330)

Los medios principales para detectar las necesidades de capacitación son:

*Evaluación del desempeño:* permite identificar a los empleados que realizan sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, así como averiguar cuáles son las áreas de la empresa que requieren de la atención inmediata de los responsables de la capacitación.

*Observación:* constatar dónde hay trabajo ineficiente, como equipos rotos, atraso en relación con el cronograma, desperdicio de materia prima, elevado número de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, alta rotación de personal, etc.

*Cuestionarios:* investigaciones por medio de cuestionarios y listas de control (check lists) con evidencia de necesidades de capacitación.

*Solicitud de supervisores y gerentes:* cuando las necesidades de capacitación corresponden a un nivel más alto, los propios gerentes y supervisores suelen solicitar, lo cual es muy común, capacitación para su personal.

*Entrevistas con supervisores y gerentes:* los contactos directos con supervisores y gerentes respecto de problemas que se resuelven con capacitación surgen por entrevistas con los responsables de las diversas áreas.

*Reuniones interdepartamentales:* discusiones entre los responsables de los distintos departamentos acerca de asuntos que conciernen a los objetivos de la organización, problemas de operaciones, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos

*Examen de empleados:* resultados de los exámenes de selección de empleados que desempeñan determinadas funciones o tareas.

*Reorganización del trabajo:* siempre que las rutinas laborales sufran una modificación total o parcial será necesario brindar a los empleados una capacitación previa sobre los nuevos métodos y procesos de trabajo.

*Entrevista de salida:* cuando el empleado abandona la empresa es el momento más adecuado para conocer su opinión sincera sobre la organización y las razones que motivaron su salida. Es posible que salten a la vista varias deficiencias de la organización que se podrían corregir.

*Análisis de puesto y perfil del puesto:* proporciona un panorama de las tareas y habilidades que debe poseer el ocupante.

*Informes periódicos:* de la empresa o de producción que muestren las posibles deficiencias que podrían merecer capacitación. (Chiavenato, 2017, p.330)

#### **2.1.2.2.5 Programación de la capacitación**

Una vez detectadas y determinadas las necesidades de capacitación, se prepara su programa, el programa de capacitación se sistematiza y sustenta en los aspectos siguientes, que deben identificarse durante la detección:

¿Cuál es la necesidad?

¿Dónde se determinó en primer lugar?

¿Ocurre en otra área o división?

¿Cuál es su causa?

¿Es parte de una necesidad mayor?

¿Cómo resolverla: por separado o en combinación con otras?

¿Es necesario tomar alguna medida inicial antes de resolverla?

¿La necesidad es inmediata? ¿Cuál es su prioridad en relación con las demás?

¿La necesidad es permanente o temporal?

¿Cuántas personas servicios se atenderán?

¿Cuánto tiempo hay disponible para la capacitación?

¿Cuál es el costo probable de la capacitación?

¿Quién realizará la capacitación?

La detección de las necesidades de capacitación debe proporcionar la información siguiente para trazar el programa de capacitación:

¿Qué se debe enseñar?

¿Quién debe aprender?

¿Cuándo se debe enseñar?

¿Dónde se debe enseñar?

¿Cómo se debe enseñar?

¿Quién lo debe enseñar? (Chiavenato, 2017, p.330)

#### **2.1.2.2.6 Niveles de la capacitación**

Para Kirkpatrick, la medición de los resultados de la capacitación se ubica en cinco niveles de profundidad.

Nivel 1: reacción y/o satisfacción y acción planeada.

Es el nivel de reacción y/o satisfacción – la llamada “prueba de la sonrisa”- y solo muestra la reacción o la satisfacción personal de los participantes respecto del programa o la experiencia de la capacitación. Es el nivel más elemental, y se caracteriza porque se enfoca en el programa, en el facilitador y en cómo fue en la práctica la aplicación del entrenamiento. (Chiavenato, 2017, p.331)

Nivel 2: aprendizaje de nuevas habilidades.

En este nivel, los aprendices adquieren nuevas habilidades y conocimientos, y cambian sus actitudes y comportamientos como resultado de la capacitación. El énfasis está en los aprendices y en los mecanismos de aprendizaje. En esta etapa, las personas construyen nuevas habilidades que mejoran su desempeño individual y benefician a la empresa. (Chiavenato, 2017, p.331)

Nivel 3: aplicación en el trabajo de las habilidades aprendidas.

Se enfoca en los aprendices cuando trabajan y en los medios para aplicar lo que aprendieron. En este nivel, las personas alcanzan habilidades de aprendizaje, las aplican al trabajo y adoptan nuevas actitudes que transforman su comportamiento. Los cambios conductuales pueden observarse desde una perspectiva de 360° o en encuestas a los empleados. Si no ocurren cambios conductuales, la capacitación no está funcionando, o bien el programa de capacitación no resolvió el problema. (Chiavenato, 2017, p.331)

Nivel 4: impacto en los resultados del negocio.

En este nivel, la capacitación produce un impacto directo en los resultados del negocio al reducir los costos operacionales, aumentar ganancias, mejorar la calidad del trabajo, disminuir la rotación del personal o acelerar el ciclo de producción. El enfoque está en la transmisión de las

habilidades y competencias para alcanzar resultados que afecten el negocio en términos de productividad, calidad, costos, reducción de tiempo, servicio al cliente y clima laboral.

(Chiavenato, 2017, p.331)

Nivel 5: rendimiento de la inversión (ROI)

Es el nivel más profundo en que la capacitación produce un fuerte impacto monetario en los negocios de la empresa. La capacitación trae consigo una recuperación financiera para la empresa: cuando es positiva, la capacitación genera ganancias, pero cuando es negativa, produce perjuicios. (Chiavenato, 2017, p.331)

#### **2.1.2.2.7 Los cuatro tipos de capacitación**

*Capacitación inicial: cómo orientar a los empleados nuevos.* La capacitación típica de los empleados nuevos (anterior a la capacitación en el puesto de trabajo) debe abarcar, de manera pareja, las siguientes cinco áreas. Orientación general de la empresa (promesa de marca, productos, servicios y políticas) y el papel estratégico del cargo; Capacitación específica sobre los productos y servicios, y venta cruzada o el reconocimiento de oportunidades de ventas posibles; Capacitación orientada a los conflictos; Uso de los sistemas telefónicos, informáticos y de internet y; Habilidades “blandas” de atención al cliente, tales como comunicarse, escuchar, resolver problemas y tratar con clientes enfadados. (Goodman, 2014)

*Capacitación correctiva: cómo hacer las cosas bien la próxima vez.* Cuando las evaluaciones de desempeño indican que un representante necesita mejorar en un área específica, tal empleado debe volver a ser capacitado, evaluado, y luego re-evaluado en forma periódica. Este tipo de capacitación se concentra en temas tales como ofrecer respuestas positivas, mantener la organización, o hacer seguimientos. Por lo tanto, este tipo de capacitación implica un cambio

en el comportamiento y en la práctica de las habilidades, lo cual puede llevar tiempo y depende de la motivación del empleado. (Goodman, 2014)

*Capacitación de desarrollo: cómo preparar a los empleados para rendir más.* Este tipo de capacitación tiene por objetivo preparar al empleado para enfrentar situaciones especiales o asumir responsabilidades nuevas, tales como la venta cruzada o dirigida, o un cargo nuevo, como por ejemplo el de especialista en atención al cliente o supervisor. (Goodman, 2014)

*Capacitación continua: cómo mantener actualizados a los empleados.* Este tipo de capacitación sirve para refrescar el material visto en la capacitación inicial, y también para familiarizar a los trabajadores sobre productos nuevos y reglas de respuestas actuales. Si bien los supervisores deben ser responsables por la preparación de los empleados, la capacitación formal debe estar a cargo de profesionales en la materia. Muchas empresas cometen el error de encomendarle la capacitación a cualquier supervisor o representante disponible. Esto genera incoherencias significativas en la comprensión y ejecución de las políticas y procedimientos, como también en las expectativas de los empleados. (Goodman, 2014)

#### **2.1.2.2.8 Elementos de la capacitación**

##### Capacitación para el trabajo

Valencia (2007), establece que” Se imparte al trabajador que va a desempeñar una nueva función por ser de nuevo ingreso, o por promoción o reubicación dentro de la misma empresa.”

##### Capacitación de pre ingreso

Valencia (2007), establece que” Se realiza con fines de selección, por lo que se enfoca en proporcionar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrolle las habilidades y/o destrezas que necesita para desempeñar las actividades del puesto.”

### Capacitación de Inducción

Valencia (2007), establece que” Consiste en un conjunto de actividades para informar al trabajador sobre los planes, los objetivos y las políticas de la organización para que se integre al puesto, al grupo de trabajo y la organización lo más rápido posible.”

### Capacitación promocional

Valencia (2007), establece que” Es el conjunto de acciones de capacitación que dan al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.”

### Capacitación en el trabajo

Valencia (2007), establece que” La conforman diversas actividades enfocadas a desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal respecto a las tareas que realizan. En ellas se conjuga la realización individual con la consecución de los objetivos.”

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

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

### Desarrollo

Valencia (2007), establece que” Este comprende la formación integral del individuo y específicamente la que puede hacer la empresa para contribuir a esta información.”

Educación formal para adultos. Son las acciones realizadas por la organización para apoyar al personal en su desarrollo en el marco de la educación escolarizada.

Integración de la personalidad. La conforman los eventos organizados para desarrollar y mejorar las actitudes del personal, hacia si mismo y hacia su grupo de trabajo. (Valencia, 2007)

Actitudes recreativas y culturales. Son las acciones de esparcimiento que propicia la empresa para los trabajadores y su familia con el fin de que se integren al grupo de trabajo, así como el de que desarrollen su sensibilidad y capacidad de creación intelectual y artística. (Valencia, 2007)

### **2.1.2.3 La capacitación en atención al cliente**

La capacitación en atención al cliente brinda herramientas operativas ya sea en el desarrollo de mejores prácticas como en la excelencia de la atención al cliente. Ya que la capacitación es una herramienta que permite progresar, desarrollar y mejorar las competencias y para incentivar hábitos positivos de trabajo. (Cukierman, 2013, p.5)

### **2.1.2.4 Teoría de la atención al cliente**

Es “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (Blanco, 2010, p.20)

Valda (2008), la atención al cliente está orientado a la satisfacción del cliente; escuchando atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante, brindando un

servicio de calidad para lograr de esta manera buenas expectativas por parte del consumidor.  
(p.123)

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el proceso llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es el deseo del prospecto saber y averiguar alguna cosa, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre atención. (Valda, 2008, p.123)

Estrada (2007), 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. (p.40)

Estrada (2007), la orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando 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. (Estrada, 2007, p.40)

Martínez (2011), la calidad de servicio se manifiesta en dos: El diseño, es el servicio básico que se ofrece al cliente, las condiciones que permitirán brindar el servicio. (p.70)

Áreas de atención.

Disponibilidad de personal.

Disponibilidad de equipos y/o materiales.

Horario. (Martínez, 2011)

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. (Martínez, 2011)

De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación.

(Martínez, 2015, p.70)

#### **2.1.2.4.1 Tipos de atención**

Atención presencial:

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante. (Maniviesa, 2019)

Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial. (Maniviesa, 2019)

#### Atención virtual:

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc. (Maniviesa, 2019)

#### Atención proactiva:

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo. (Maniviesa, 2019)

#### Atención reactiva:

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente. (Maniviesa, 2019)

Atención directa:

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor. (Maniviesa, 2019)

Atención indirecta:

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. (Maniviesa, 2019)

#### **2.1.2.4.2 Tipos de clientes**

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (Pérez C. , 2006)

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados. (Pérez C. , 2006)

#### **Compradores**

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma. (Pérez C. , 2006)

### **Cientes frecuentes**

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido u se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error estos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta. (Pérez C. , 2006)

### **Cientes fidelizados**

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes. (Pérez C. , 2006)

Es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.

### **Los clientes externos**

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingreso que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más

amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinar la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Pérez C. , 2006)

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.

Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.

Empresa: imagen, higiene, orden, estado, técnico, comodidad, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

### **Los clientes internos**

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa u hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (Pérez C. , 2006)

#### **2.1.2.4.3 Elementos de la atención al cliente**

Percepción de las necesidades del cliente

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces el mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del

servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente. (Sirebrenik, 2003)

#### Expectativas del cliente

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede seguir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. (Sirebrenik, 2003)

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

Tangibles, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

1. Personas. - Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
2. Infraestructura. – Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Asimismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio.
3. Objetos. - Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el

usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

4. Confiabilidad. - La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. (Sirebrenik, 2003)

Capacidad de respuesta. La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores.

1. Espera. - Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas “colas” son representaciones tangibles de este factor.
2. Inicio y terminación. - Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora.
3. Duración. - Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. (Sirebrenik, 2003)

Post servicio. Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.

Cortesía. La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un “buenos días” un “gracias por visitarnos”, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

Empatía. Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.

Conocimiento del cliente. El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio, (Sirebrenik, 2003)

#### **2.1.2.5 Microempresa y pequeña empresa**

Ley N° 28015 (2003), “como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p.1)

##### **2.1.2.5.1 Características de las MYPEs**

###### Microempresa

Ley N° 28015 Art. 2° (2003), de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p.1)

###### Pequeña empresa

Ley N° 28015 Art. 2° (2003), de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p.1)

#### **2.1.3 Marco conceptual**

##### **2.1.3.1 Capacitación**

Chiavenato (2017), afirma que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

### Capacitación para el trabajo

Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

### Capacitación de pre ingreso

Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.

### Capacitación de inducción

Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.

### Capacitación promocional

Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.  
(Sanchez, 2010)

### **2.1.3.2 Atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

### Cortesía

La cortesía es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan. Dicha codificación lingüística podrá tener como fin primordial evitar el conflicto

interpersonal o salvaguardar la imagen de los participantes en un intercambio comunicativo, pero siempre se deberá entender como el resultado de un comportamiento racional en el que el hablante escoge la forma lingüística que mejor se adecue al contexto social en el que se encuentre. (Cruz, 2006, p.5)

#### Empatia

Fernández (2008), expresa que “la empatia o provision de cuidado es la atencion individualizada a los clientes incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente”. (p.285)

#### Capacidad de respuesta

Alianza (2007), señala que la capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda. (p.6)

### **2.1.3.3 Definición de microempresa y pequeña empresa**

Sanchez (2011), unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes ó prestacion de servicios. (p.13)

### **2.1.3.4 Salón de belleza**

Núñez (2010), los salones de belleza forman parte de la definición de la industria. Estos establecimientos se dedican a la confección para sus clientes de diversos estilos de peinados y tareas tales como: tintes, alisados, manicura, pedicura, tratamiento facial, masajes al cabello y otros estilos. (p.47)

Núñez (2010), algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex. Se distingue de la peluquería o barbería en que en el salón de belleza el número de servicios es mayor y no se limita a cortes de cabello. (p.47)

#### Barbería

Menjivar y Posada (2010), lugar diseñado exclusivamente para atender a caballeros, tanto adultos como niños, ofreciendo servicios de corte de cabello, afeitado y delineado de barba con navaja. (p.3)

#### Spa

Menjivar y Posada (2010), establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Estos tratamientos son exclusivos para el cuerpo. (p.3)

#### Salón de belleza con spa

Menjivar y Posada (2010), establecimiento que brinda principalmente servicios de salón de belleza, pero también ofrece servicios de spa como complemento. (p.3)

### **III. Hipótesis**

Según Hernández (2010), en su libro “Metodología de la Investigación” considera que no hay hipótesis para las investigaciones descriptivas, salvo que nosotros como investigadores encontremos la relación que pueda existir entre las variables y la hipótesis, pero generalmente no hay hipótesis para una investigación descriptiva.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La investigación será cualitativa, es el tipo de estudio más usual en los trabajos de tesis universitarios, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (Hernandez, 2014)

La investigación será de nivel descriptivo de corte transversal porque se realizará un estudio de tipo descriptivo, investigación no experimental según su temporalización y método transversal ya que se recolecta datos de un solo momento y en un momento único.

### **4.2 Población y muestra**

El universo que se tomó en esta investigación fueron todas las MYPEs del sector servicios rubro salones de belleza del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete. Tomándose como muestra una MYPE del sector servicios rubro salones de belleza caso: Junior Cesar Salón & Spa en la cual se entrevistó a los propietarios y ayudantes del salón de belleza.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1 Matriz de categorización

<b>TABLA DE MATRIZ DE CATEGORIZACION</b>					
<b>Título de Tesis</b> "Caracterización de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza del distrito de San Vicente, 2018."					
<b>UNIDAD TEMATICA</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>SUB CATEGORIAS</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>CUESTIONARIO</b>
Capacitación en atención al cliente en las MYPEs de los salones de belleza	Capacitación	Chiavenato (2017), afirma que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.	Para el trabajo	<p><b>CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO</b></p> <p>Sanchez (2010), va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.</p>	<p>¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su establecimiento es capacitado antes de iniciar sus labores?</p> <p>¿Ha recibido capacitación en relación a su trabajo?</p>

			Pre ingreso	<p><b>CAPACITACION DE PRE INGRESO</b></p> <p>Sanchez (2010), se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.</p>	<p>Cuando se lleva a cabo la selección de personal del establecimiento</p> <p>¿Considera una previa capacitación?</p> <p>¿Recibió capacitación en atención al cliente en el proceso de postulación a su puesto de trabajo?</p>
			Inducción	<p><b>CAPACITACION DE INDUCCION</b></p> <p>Sanchez (2010), es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.</p>	<p>¿Brinda usted una capacitación de inducción a los nuevos trabajadores?</p> <p>¿Tuvo inducción a su puesto?</p>

			Promocional	<p><b>CAPACITACION PROMOCIONAL</b></p> <p>Sanchez (2010), busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.</p>	<p>¿Ofrece su establecimiento capacitación promocional a los trabajadores de alto nivel?</p> <p>¿Las capacitaciones que ha recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo?</p>
	Atención al Cliente	Maniviesa (2019), la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.	Cortesía	<p><b>CORTESIA.-</b></p> <p>La cortesía es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan. Dicha codificación lingüística podrá tener como fin primordial evitar el conflicto interpersonal o</p>	<p>¿Cómo practica la cortesía con sus clientes en su negocio?</p> <p>¿Es usted capaz de escuchar y responder acertadamente a las dudas u/o opiniones de los clientes?</p>

				salvaguardar la imagen de los participantes en un intercambio comunicativo, pero siempre se deberá entender como el resultado de un comportamiento racional en el que el hablante escoge la forma lingüística que mejor se adecue al contexto social en el que se encuentre. (Cruz, 2006, p.5)	
			Empatía	<p><b>EMPATIA. -</b>  Fernández (2008), expresa que “la empatia o provision de cuidado es la atencion individualizada a los clientes incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente”. (p.285)</p>	<p>¿De qué manera practica la empatía con sus clientes?</p> <p>¿Establece usted una relación de empatía con los clientes?</p>

			Capacidad de respuesta	<p><b>CAPACIDAD DE RESPUESTA.-</b>  Alianza (2007), señala que la capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda.  (p.6)</p>	<p>¿De qué manera se encuentran los miembros de su negocio capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente en la entidad?  ¿Considera usted que cuenta con los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los clientes?</p>
--	--	--	------------------------	--	--

**Fuente: Elaboración propia**

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente estudio se aplicará una entrevista sobre la capacitación en atención al cliente; un cuestionario debidamente estructurado por 14 preguntas con respuestas abiertas dirigidos al dueño del establecimiento y colaboradores.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Al concluir la etapa de la recolección de la información necesaria para la presente investigación se procede con el análisis de la recolección, dependiendo ello del nivel de medición de variables, hipótesis y diseño de la investigación. Para ello se ha analizado la información obtenida en la entrevista dirigida a los propietarios y ayudantes del salón de belleza de la MYPE en estudio estableciendo de esta manera inferencias entre las variables estudiadas y el grado de validez y confiabilidad de la presente investigación.

Los datos que se obtendrán mediante la aplicación de la técnica e instrumentos de recolección de datos, acudiendo a las fuentes, serán ingresados a los programas especiales de computo como Word.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de San Vicente periodo 2018”.

Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y Procedimiento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.</p>	<p><b>Capacitación</b></p>	<p>Para el trabajo. Pre ingreso. Inducción. Promocional.</p>	<p><b>Tipo:</b> Cualitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Corte transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b> Guía de entrevista</p>

	<p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar las principales características de la capacitación en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.</p> <p>Determinar las características de la atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.</p>	<p><b>Atención al cliente</b></p>	<p>Cortesía. Empatía. Capacidad de respuesta.</p>		
--	---	-----------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7 Principios éticos**

En la presente investigación se hace mención a los principios éticos que orientan la investigación como son la protección a las personas, cuidado del medio ambiente, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia, justicia e integridad científica.

Toda información empleada en la presente investigación ha sido tomada para fines académicos exclusivamente.

Protección a las personas. - En toda investigación la persona es considerada como el medio, para ello requiere de cierto grado de protección, es determinado de acuerdo al riesgo en que incidan y la posibilidad de que tengan un beneficio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Para aquellas investigaciones que implican el medio ambiente, plantas y animales, deben de prevenir posibles daños. Deben de respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente entre ellos las plantas por encima de los fines científicos.

Libre participación y derecho a estar informado. – Se cumplió con aquellos que realizan investigación tienen derecho a mantenerse informados sobre los fines de la investigación que desarrollan o en la que son partícipes, así como también tiene la libertad de participar voluntariamente.

Beneficencia no maleficencia. - El investigador debe asegurar el bienestar de las personas que estén participando en las investigaciones cumpliendo diversas reglas tales como no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer una cordura razonable y ponderable tomando las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren practicas injustas.

Integridad científica. - La rectitud o integridad deben de regir no solo en la actividad científica sino extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

#### **Pregunta 1**

¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su establecimiento es capacitado antes de iniciar sus labores?

#### ***Sujeto 1 (P)***

Al ingresar un nuevo trabajador (a) al salón recibe previamente una guía sobre las funciones que va a realizar dentro del establecimiento.

#### ***Sujeto 3 (P)***

En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer una capacitación de iniciación, la cual consiste en brindarles conocimiento de las nuevas tendencias, nuestra cartera de clientes y los productos de belleza en tendencia.

#### **Pregunta 2**

¿Ha recibido capacitación en relación a su trabajo?

#### ***Sujeto 2 (A)***

No, ya que sólo me desempeñaría como ayudante del salón de belleza.

#### ***Sujeto 4 (A)***

Si, previa a la selección de personal, recibimos una capacitación seguido de un examen práctico.

#### **Pregunta 3**

¿Cuándo se lleva a cabo la selección de personal del establecimiento considera una previa capacitación?

*Sujeto 1 (P)*

Si y tiene una duración de tres días y luego de ello se les aplica una práctica en vivo.

*Sujeto 3 (P)*

Sí, se les brinda una capacitación previa luego de haberlo seleccionado.

**Pregunta 4**

¿Recibió capacitación en atención al cliente en el proceso de postulación a su puesto de trabajo?

*Sujeto 2 (A)*

No, ya que sólo me desempeñaría como ayudante del salón de belleza.

*Sujeto 4 (A)*

No, porque la ardua experiencia que me caracteriza en el rubro, era más que suficiente, ya luego solo recibo actualizaciones con respecto a las nuevas tendencias.

**Pregunta 5**

¿Brinda usted una capacitación de inducción a los nuevos colaboradores?

*Sujeto 1 (P)*

No, ya que la capacitación la reciben previamente en el proceso de selección de personal.

***Sujeto 3 (P)***

Sí, el trabajador recibe una capacitación de inducción logrando su integración en el establecimiento.

**Pregunta 6**

¿Tuvo inducción a su puesto?

***Sujeto 2 (A)***

No, porque la inducción me la brindaron cuando estaba en el proceso de selección.

***Sujeto 4 (A)***

Si, ya que ello me facilita la adaptación en mi puesto de trabajo.

**Pregunta 7**

¿Ofrece su establecimiento capacitación promocional a los trabajadores de alto nivel?

***Sujeto1 (P)***

Si, por ejemplo, a los técnicos de corte se les envía a capacitarse para que alcancen el nivel de un estilista.

***Sujeto 3 (P)***

No, al momento de la selección se escoge al personal que cumpla con el perfil que requiera el establecimiento.

**Pregunta 8**

¿Las capacitaciones que ha recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo?

*Sujeto 2 (A)*

Si, ya que al capacitarnos podemos especializarnos y pulir nuestras técnicas.

*Sujeto 4 (A)*

Si, ha sido eficaz ya que podemos cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes.

### **Pregunta 9**

¿Cómo practica la cortesía con sus clientes en su negocio?

*Sujeto 1 (P)*

Recibimos a nuestras clientas con una sonrisa y nos dedicamos al 100% a atenderlas para eso contamos con el mejor personal.

*Sujeto 3 (P)*

En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer un seguimiento continuo para el cuidado de su cabello, piel y uñas.

### **Pregunta 10**

¿Cómo practica la cortesía con los clientes?

*Sujeto 2 (A)*

Cuando nuestras clientes llegan nos dedicamos a atenderlas y hacemos todo lo posible para que su visita sea satisfactoria.

***Sujeto 4 (A)***

Realizamos la visita a domicilio en caso la clienta no pueda asistir al salón, este servicio adicional es gratuito.

**Pregunta 11**

¿De qué manera practica la empatía con sus clientes?

***Sujeto 1 (P)***

Bueno, me enfoco en realizar no sólo el servicio sino también en la conexión que se crea en el salón entre la clienta y el estilista.

***Sujeto 3 (P)***

Definitivamente somos empáticos ya que nos importa mucho el cuidado personal de cada clienta que viene a nuestra peluquería.

**Pregunta 12**

¿Establece usted una relación de empatía con los clientes?

***Sujeto 2 (A)***

Es de suma importancia para nosotros que la clientela se sienta cómoda, relajada logrando su bienestar.

***Sujeto 4 (A)***

Nos identificamos por que logramos que las clientas se sientan cómo en casa, y además de ello salgan mucho más bellas y felices.

**Pregunta 13**

¿De qué manera se encuentran los miembros de su negocio capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente en la entidad?

***Sujeto 1 (P)***

El personal se capacita cada tres meses en las nuevas tendencias, además de los talleres de marcas reconocidas brindan a los estilistas, de esa manera el personal se encuentra altamente capacitado ante cualquier conflicto que se nos presente.

***Sujeto 3 (P)***

Llevo al personal cada seis meses a Lima donde las marcas con las que trabajamos nos ofrecen talleres gratuitos, evitando cualquier tipo de inconveniente.

**Pregunta 14**

¿Considera usted que cuenta con los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los clientes?

***Sujeto 2 (A)***

Cada tres meses aproximadamente la dueña de la peluquería nos lleva a talleres que ofrecen marcas reconocidas sobre las nuevas tendencias pudiendo nosotros dar solución ante cualquier problema dentro del salón.

***Sujeto 4 (A)***

Nos capacitamos continuamente para brindar un servicio completo evitando que la clientela tenga disgustos por los servicios que ofrecemos.

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 3 Matriz de entrevistas

### MATRIZ DE ENTREVISTAS – RESULTADOS

Pregunta de Entrevista	Sujeto N°1 (Propietario)	Sujeto N°2 (Ayudante del salón de belleza)	Sujeto N°3 (Propietario)	Sujeto N°4 (Ayudante del salón de belleza)	Convergencia	Divergencia	Interpretación
1. ¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su establecimiento es capacitado antes de iniciar sus labores?	Al ingresar un nuevo trabajador (a) al salón recibe previamente una guía sobre las funciones que va a realizar dentro del establecimiento.		En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer una capacitación de iniciación, la cual consiste en brindarles conocimiento de las nuevas tendencias, nuestra cartera de clientes y los productos de belleza.		Los cuatro sujetos afirman que reciben una capacitación al inicio de sus labores.		El sujeto 1 brinda una guía a los nuevos trabajadores y el sujeto 3 brinda una capacitación de iniciación para que conozca las novedades del rubro en el que se desempeñaran.
2. ¿Ha recibido capacitación		Si, el propietario del salón nos		Si, previa a la selección de personal,			

ón en relación a su trabajo?		capacita al momento que somos seleccionados, y también periódicamente .		recibimos una capacitación seguido de un examen práctico.			
3. ¿Cuándo se lleva a cabo la selección de personal del establecimiento considera una previa capacitación?	Si y tiene una duración de tres días y luego de ello se les aplica una práctica en vivo.		Sí, se les brinda una capacitación previa en caso lo requiera, ya que algunos postulantes tienen la experiencia necesaria para desenvolverse en el puesto de trabajo.		Los sujetos propietarios del establecimiento afirman que si brindan la capacitación previa a la selección de personal.		El sujeto 1 brinda una capacitación previa seguido de una examen para deliberar si el personal en prueba cumple con los conocimientos y habilidades que requiere el puesto; El sujeto 3 brinda la capacitación luego de haber seleccionado al personal.
4. ¿Recibió capacitación en atención al cliente en		No, ya que sólo me desempeñaría como ayudante		No, porque la ardua experiencia que me caracteriza en			

<p>el proceso de postulación a su puesto de trabajo?</p>		<p>del salón de belleza.</p>		<p>el rubro, era más que suficiente, ya luego solo recibo actualizaciones con respecto a las nuevas tendencias.</p>		
<p>5. ¿Brinda usted una capacitación de inducción a los nuevos colaboradores?</p>	<p>No, ya que la capacitación la reciben previamente en el proceso de selección de personal.</p>		<p>Sí, el trabajador recibe una capacitación de inducción logrando su integración en el establecimiento.</p>		<p>Ambos sujetos propietarios tienen respuestas diferentes.</p>	<p>El sujeto 1 no les brinda una capacitación de inducción luego de haber realizado la selección de personal ya que ella ha sido</p>

6. ¿Tuvo inducción a su puesto?		No, porque la inducción me la brindaron cuando estaba en el proceso de selección.		Si, ya que ello me facilita la adaptación en mi puesto de trabajo.		recibida en el proceso de selección; El sujeto 3 si brinda una capacitación de inducción logrando así su integración en su puesto de trabajo.
7. ¿Ofrece su establecimiento capacitación promocional a los trabajadores de alto nivel?	Si, por ejemplo, a los técnicos de corte se les envía a capacitarse para que alcancen el nivel de un estilista.		No, al momento de la selección se escoge al personal que cumpla con el perfil que requiera el establecimiento.		Ambos sujetos propietarios tienen respuestas diferentes.	El sujeto 1 si brinda capacitación de promocional los técnicos que laboran en su establecimiento logrando así su especialización; El sujeto 3 no brinda capacitación promocional.
8. ¿Las capacitaciones que ha		Si, ya que al capacitarnos podemos especializarnos		Si, ha sido eficaz ya que podemos cumplir con		

recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo?		y pulir nuestras técnicas.		todas las expectativas de nuestros cliente.			
9. ¿Cómo practica la cortesía con sus clientes en su negocio?	Recibimos a nuestras clientas con una sonrisa y nos dedicamos al 100% a atenderlas para eso contamos con el mejor personal.		En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer un seguimiento continuo para el cuidado de su cabello, piel y uñas.		Existe conocimiento en los cuatro sujetos de cómo utilizar la cortesía en sus establecimientos.		Los cuatro sujetos ponen en práctica la cortesía con sus clientas, el sujeto 1 y 2 se preocupa por el bienestar de sus clientas mientras que el sujeto 3 y 4 añade un plus a su servicio, logrando así su satisfacción de las mismas.
10. ¿Cómo practica la cortesía con los clientes?		Cuando nuestras clientes llegan nos dedicamos a atenderlas y hacemos todo		Realizamos la visita a domicilio en caso la clienta no pueda asistir al			

		lo posible para que su visita sea satisfactoria.		salón, este servicio adicional es gratuito.			
11. ¿De qué manera practica la empatía con sus clientes?	Bueno, me enfoco en realizar no sólo el servicio sino también en la conexión que se crea en el salón entre la clienta y el estilista.		Definitivamente somos empáticos ya que nos importa mucho el cuidado personal de cada clienta que viene a nuestra peluquería.		Existe conocimiento en los cuatro sujetos de cómo utilizar la empatía en sus establecimientos.		Los cuatro sujetos ponen en práctica la empatía con sus clientas, los cuatro sujetos se preocupan por el bienestar de sus clientas .
12. ¿Establece usted una relación de empatía con los clientes?		Es de suma importancia para nosotros que la clientela se sienta cómoda, relajada logrando su bienestar.		Nos identificamos por que logramos que las clientas se sientan como en casa, y además de ello salgan			

				mucho más bellas y felices.			
13. ¿De qué manera se encuentran los miembros de su negocio capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente en la entidad?	El personal se capacita cada tres meses en las nuevas tendencias, además de los talleres de marcas reconocidas brindan a los estilistas, de esa manera el personal se encuentra altamente capacitado ante cualquier conflicto que se nos presente.		Llevo al personal cada seis meses a Lima donde las marcas con las que trabajamos nos ofrecen talleres gratuitos, evitando cualquier tipo de inconveniente.		Los cuatro sujetos afirman que si reciben capacitación sobre las nuevas tendencias.		Efectivamente los cuatro sujetos reciben capacitación constante de las nuevas tendencias del mercado.
14. ¿Considera usted		Cada tres meses		Nos capacitamos			

<p>que cuenta con los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los clientes?</p>		<p>aproximadamente el dueño de la peluquería nos lleva a talleres que ofrecen marcas reconocidas sobre las nuevas tendencias pudiendo nosotros dar solución ante cualquier problema dentro del salón.</p>		<p>continuamente para brindar un servicio completo evitando que la clientela tenga disgustos por los servicios que ofrecemos.</p>			
---	--	---	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Discusión

1. Según el objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza caso: Junior Cesar Salón & Spa, los resultados obtenidos en la tabla 3 se evidencia que los propietarios y ayudantes del salón de belleza reciben diversos tipos de capacitaciones con respecto a sus funciones que vaya a desempeñar en su puesto de trabajo, sin embargo no reciben específicamente capacitación en atención al cliente, practican algunos de los elementos importantes de la atención al cliente empleando técnicas para satisfacer a sus clientes y cumplir todas sus inquietudes que estos presenten información que al ser comparado con lo encontrado por Trujillo (2014), en su tesis *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta de minoristas de productos textiles bazar”* concluyó en la necesidad de implementación de la capacitación en comportamiento adecuadas, tratamiento de quejas y reclamaciones. Con estos resultados se afirma que las organizaciones no le dan la importancia que debería tener la capacitación en atención al cliente ya sea por que consideran que es suficiente con la experiencia que tengan sus colaboradores en anteriores trabajos lo cual los lleva a presentar deficiencias para resolver problemas referentes a la atención al cliente además Goodman (2014) en los tipos de capacitación indica a la capacitación de desarrollo tiene por objetivo preparar al empleado para enfrentar situaciones especiales o asumir responsabilidades nuevas, tales como la venta cruzada o dirigida, o un cargo nuevo, como por ejemplo el de especialista en atención al cliente o supervisor.

2. Según el objetivo específico 1, determinar las principales características de la capacitación en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza caso: Junior Cesar Salón & Spa del distrito de San Vicente 2018, los resultados obtenidos en la tabla 3 se evidencia que los propietarios del salón de belleza brindan capacitaciones a los nuevos colaboradores que formen parte de su equipo de trabajo, así como también cuentan con capacitaciones durante el proceso de selección de personal, cabe destacar que este tipo de capacitación depende de la experiencia con la que cuente el postulante ya que este tipo de capacitaciones va dirigido a personas que no tengan una especialización técnica en el rubro, para aquellos que son técnicos tienen la oportunidad de participar en la capacitación promocional la cual les permitiría alcanzar un puesto superior en el establecimiento, información que al ser comparados con lo encontrado por Pérez (2015), en su tesis de grado denominada *“Capacitación y servicio al cliente (estudio realizado en los restaurantes del salón el Tecun y pasaje mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango)”* concluyó que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que le han brindado en ambos restaurantes. Sin embargo, la mayoría de meseros no ha recibido capacitación alguna en relación a su puesto de trabajo ya que muchos de ellos recibieron estas capacitaciones en otra empresa. con estos resultados se afirma que algunos propietarios brindan capacitaciones según la experiencia con la que cuenten los postulantes a diversos puestos de trabajo además Chiavenato (2017), en la detección de las necesidades de capacitación indica que el análisis de puesto y perfil del puesto proporciona a los jefes de área un panorama de las tareas y habilidades que debe poseer el ocupante.

3. Según el objetivo específico 2, determinar las principales características de la atención al cliente en la MYPE del sector servicio rubro salones de belleza caso:

Junior Cesar Salón & Spa del distrito de San Vicente 2018, los resultados obtenidos en la tabla 3 se evidencia que los colaboradores de estos establecimientos practican de diversas formas la cortesía con sus clientes, ya sea con una sonrisa, seguimiento permanente para el cuidado de cabello, piel y uñas, visitas a domicilio, etc. A su vez se concluye que los miembros del salón de belleza practican la empatía en todo momento con sus clientes manteniendo una buena relación entre el cliente y el estilista, determinando así que los propietarios y colaboradores se preocupan por brindar una atención oportuna, eficaz y eficiente a sus clientes como también cuentan con la capacidad de respuesta ideal para la solución inmediata de las inquietudes que presenten sus clientes, información que al ser comparada con lo encontrado por Monasy (2015), en su tesis sobre *“La atención al cliente en hospedaje de la provincia de Chincha, Perú en el año 2011”*, Concluyó en la necesidad de implantar nuevas estrategias, que llamen la atención de los clientes insatisfechos y exigentes así como también la instrucción a los empleados para que de una manera eficaz conozcan las necesidades y puedan brindar una solución a las inquietudes de los clientes con estos resultados se afirma que es de suma importancia que se practique la capacidad de respuesta en la atención al cliente ya que este determinará la solución rápida a diversas inquietudes que presentes los clientes, además Sirebrenik (2003) indica en sus elemento a la capacidad de respuesta como la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio.

## VI. Conclusiones

### Categorías Apriorísticas o Teóricas

Tabla 4 Conclusiones

Pregunta de Entrevista	Sujeto N°1 (Propietario)	Sujeto N°2 (Ayudante del salón de belleza)	Sujeto N°3 (Propietario)	Sujeto N°4 (Ayudante del salón de belleza)	Codificación	Categorías Emergentes	Conclusiones Apriorísticas
1. ¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su establecimiento es capacitado antes de iniciar sus labores?	Al ingresar un nuevo trabajador (a) al salón recibe previamente una guía sobre las funciones que va a realizar dentro del establecimiento.		En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer una capacitación de iniciación, la cual consiste en brindarles conocimiento de las nuevas tendencias, nuestra cartera de clientes y los productos de belleza.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de belleza 1 ASB2: Ayudante del salón de belleza 2		Con respecto a la pregunta N°1 y 2 se llega a la conclusión que los propietarios brindan la capacitación a los nuevos colaboradores que formaran parte de su equipo de trabajo.
2. ¿Ha recibido capacitación en		Si, el propietario del salón nos capacita al momento que		Si, previa a la selección de personal, recibimos una capacitación			

relación a su trabajo?		somos seleccionados, y también periódicamente .		seguido de un examen práctico.			
3. ¿Cuándo se lleva a cabo la selección de personal del establecimiento considera una previa capacitación?	Si y tiene una duración de tres días y luego de ello se les aplica una práctica en vivo.		Sí, se les brinda una capacitación previa en caso lo requiera, ya que algunos postulantes tienen la experiencia necesaria para desenvolverse en el puesto de trabajo.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de		Con respecto a la pregunta N°3 y 4 se llega a la conclusión que la capacitación que brindan los propietarios durante el proceso de selección de personal depende de la experiencia con la que cuente el postulante al puesto de trabajo.
4. ¿Recibió capacitación en atención al cliente en el proceso de postulación a su puesto de trabajo?		No, ya que sólo me desempeño como ayudante del salón de belleza.		No, porque la ardua experiencia que me caracteriza en el rubro, era más que suficiente, ya luego solo recibo actualizaciones	belleza 1 ASB2: Ayudante del salón de belleza 2		

				con respecto a las nuevas tendencias.			
5. ¿Brinda usted una capacitación de inducción a los nuevos colaboradores?	No, ya que la capacitación la reciben previamente en el proceso de selección de personal.		Sí, el trabajador recibe una capacitación de inducción logrando su integración en el establecimiento.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de belleza 1 ASB2: Ayudante del salón de belleza 2		Con respecto a la pregunta N°5 y 6 se llega a la conclusión que los propietarios optan por brindar la capacitación de inducción, antes o después del proceso de selección.
6. ¿Tuvo inducción a su puesto?		No, porque la inducción me la brindaron cuando estaba en el proceso de selección.		Si, ya que ello me facilita la adaptación en mi puesto de trabajo.			
7. ¿Ofrece su establecimiento capacitación a los técnicos de corte se les envía a promocionar a los trabajadores de alto nivel?	Si, por ejemplo, a los técnicos de corte se les envía a capacitarse para que alcancen el nivel de un estilista.		No, al momento de la selección se escoge al personal que cumpla con el perfil que requiera el establecimiento.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de belleza 1 ASB2: Ayudante del		Con respecto a la pregunta N°7 y 8 se llega a la conclusión que los propietarios tienden a brindar la capacitación

8. ¿Las capacitaciones que ha recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo?		Si, ya que al capacitarnos podemos especializarnos y pulir nuestras técnicas.		Si, ha sido eficaz ya que podemos cumplir con todas las expectativas de nuestros cliente.	salón de belleza 2	promocional a sus colaboradores de apoyo, mientras que los técnicos son seleccionados según su perfil y experiencia que solicite el puesto de trabajo.
9. ¿Cómo practica la cortesía con sus clientes en su negocio?	Recibimos a nuestras clientas con una sonrisa y nos dedicamos al 100% a atenderlas para eso contamos con el mejor personal.		En nuestro salón de belleza acostumbramos hacer un seguimiento continuo para el cuidado de su cabello, piel y uñas.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de belleza 1 ASB2: Ayudante del salón de belleza 2	Con respecto a la pregunta N°9 y 10 se llega a la conclusión que los colaboradores de estos establecimientos practican la cortesía con sus clientes.
10. ¿Cómo practica la cortesía		Cuando nuestras clientes llegan		Realizamos la visita a domicilio en		

con los clientes?		nos dedicamos a atenderlas y hacemos todo lo posible para que su visita sea satisfactoria.		caso la cliente no pueda asistir al salón, este servicio adicional es gratuito.			
11. ¿De qué manera practica la empatía con sus clientes?	Bueno, me enfoco en realizar no sólo el servicio sino también en la conexión que se crea en el salón entre la cliente y el estilista.		Definitivamente somos empáticos ya que nos importa mucho el cuidado personal de cada cliente que viene a nuestra peluquería.		PTR1: Propietario 1 PTR2: Propietario 2: ASB1: Ayudante del salón de belleza 1 ASB2: Ayudante del salón de belleza 2		Con respecto a la pregunta N°11 y 12 se llega a la conclusión que los colaboradores de estos establecimientos practican la empatía con sus clientes.
12. ¿Establece usted una relación de empatía con los clientes?		Es de suma importancia para nosotros que la clientela se sienta cómoda, relajada logrando su bienestar.		Nos identificamos por que logramos que las clientas se sientan como en casa, y además de ello salgan mucho			

				más bellas y felices.			
13. ¿De qué manera se encuentran los miembros de su negocio capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente en la entidad?	El personal se capacita cada tres meses en las nuevas tendencias, además de los talleres de marcas reconocidas brindan a los estilistas, de esa manera el personal se encuentra altamente capacitado ante cualquier conflicto que se nos presente.		Llevo al personal cada seis meses a Lima donde las marcas con las que trabajamos nos ofrecen talleres gratuitos, evitando cualquier tipo de inconveniente.				Con respecto a la pregunta N°13 y 14 se llega a la conclusión que los colaboradores de estos establecimientos se encuentran capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente.
14. ¿Considera usted que cuenta con los conocimientos		Cada tres meses aproximadamente el dueño de la peluquería nos lleva a		Nos capacitamos continuamente para brindar un servicio completo			

suficientes para contestar las inquietudes de los clientes?		talleres que ofrecen marcas reconocidas sobre las nuevas tendencias pudiendo nosotros dar solución ante cualquier problema dentro del salón.		evitando que la clientela tenga disgustos por los servicios que ofrecemos.			
---	--	--	--	--	--	--	--

**Fuente: Elaboración propia**

## Conclusiones

### CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE

**Objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.**

Se concluyó que los ayudantes del salón de belleza y propietarios del salón de belleza Junior Cesar Salón & Spa se encuentran capacitados con respecto a las nuevas tendencias, las funciones que deben de desempeñar según su puesto de trabajo, sin embargo, no todos los colaboradores han recibido capacitación en relación al tema. Se deduce que los mismos se encuentran satisfechos en su centro de labores.

### CAPACITACION

**Objetivo específico 1: Determinar las principales características de la capacitación en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.**

Se concluyó que los propietarios del salón de belleza brindan capacitaciones a los nuevos colaboradores que formen parte de su equipo de trabajo, así como también cuentan con capacitaciones durante el proceso de selección de personal, cabe destacar que este tipo de capacitación depende de la experiencia con la que cuente el postulante ya que este tipo de capacitaciones va dirigido a personas que no tengan una especialización técnica en el rubro, para aquellos que son técnicos tienen la oportunidad de participar en la capacitación promocional la cual les permitiría alcanzar un puesto superior en el establecimiento.

## **ATENCION AL CLIENTE**

**Objetivo específico 2: Determinar las características de la atención al cliente en la MYPE del sector servicios rubro salones de belleza en el distrito de San Vicente periodo 2018.**

Se concluyó que los colaboradores de estos establecimientos practican de diversas formas la cortesía con sus clientes, ya sea con una sonrisa, seguimiento permanente para el cuidado de cabello, piel y uñas, visitas a domicilio, etc. A su vez se concluye que los miembros del salón de belleza practican la empatía en todo momento con sus clientes manteniendo una buena relación entre el cliente y el estilista, determinando así que los propietarios y colaboradores se preocupan por brindar una atención oportuna, eficaz y eficiente a sus clientes como también cuentan con la capacidad de respuesta ideal para la solución inmediata de las inquietudes que presenten sus clientes.

### **Recomendaciones**

Brindar capacitaciones constantes a los colaboradores, brindándole conocimientos sobre los servicios que van a ofrecer, así como también mantenerlos al día con las nuevas tendencias.

Capacitar a todos los miembros involucrados en el negocio, ya que la adecuada atención al cliente no distingue puestos jerárquicos.

Practicar la empatía y cortesía con el equipo de trabajo y con los clientes.

Cumplir con la declaración correspondiente al Régimen MYPE que se encuentre acogido el establecimiento, evitando inconvenientes a futuro.

### Referencias bibliográficas

- Icaide, J. (2016). *La Razon*. Obtenido De <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/un-pais-de-servicios-y-experiencias/amabilidad-su-poder-oculto-en-la-empresa-de-servicios-bb17074713>
- Carpio, B. (2013). *Estrategias De Atencion Al Cliente Para Posicionar Los Servicio De Intec Ca. En La Web 2.0*. Venezuela: Universidad Jose Antonio Paes .
- Carrete. (2013). *Medicion De La Relacion Que Existe Entre Nivel De Satisfaccion Y La Fidelidad De Los Clientes, Aplicada A Las Salas De Belleza Y Peluquerias Ubicadas En Los Centros Comerciales* . Ecuador.
- Carrete, L. (2011). *Servir Concalidad En Mexico*. Mexico: 1.
- Chiavenato, I. (2006). Introduccion A La Teoria General De La Administracion. En I. Chiavenato, *Introduccion A La Teoria General De La Administracion* (Págs. 127-128). Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Gestion De Talento Humano* . Mexico: Norma.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion A La Teoria Generaal De La Administracion*. Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion A La Teoria General De La Administracion*. Mexico: Mccgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2007). Teorias De Liderazgo. En I. Chiavenato, *Introduccion A La Teoria General De La Administracion* (Págs. 105-109). Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

- Chiavenato, I. (2009). Gestion De Talento Humano. En I. Chiavenato, *Gestion De Talento Humano* (Pág. 376). Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores,S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2017). *Administracion De Recursos Humanos*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamer8icana Editores. S.A. De C.V.
- Chiavenato, I. (2017). *Administracion De Recursos Humanos* . Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Conejos, B. F. (2003 Y 1995). *Definicion De Cortesia*.
- Cruz, M. P. (2006). *Hacia Una Nueva Definicion De La Cortesia*. Sevilla.
- Díaz, S. C. (2007). *Metodologia De La Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos De Aníbal Paredes Galván.
- E., M. (2014). *Caracterizacion De La Capacitacion En Incentivos Laborales En Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Construccion De Edificios*. Huaraz.
- Fernandez. (2008). *Concepto De Empatía*. 285.
- García, R. N. (2009). *Teoria De Las Relaciones Humanas*. El Cid Editor | Apuntes.
- Goodman, J. (2014). *Atencion Estrategica Al Cliente*. España: Pluma Digital Ediciones.
- Hernandez, F. B. (2014). *Metodologia De La Investigacion*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodologia De La Investigación. 5ta Edición*:. Mcgraw-Hill/Interaamericana Editores, S.A. De C.V.

- K, E. (1992). *On The Historicity Of Politeness*. Polonia: Watts, R; S. Ide; K.
- Lorena Carrete, S. I. (2011). *Servir Con Calidad En Mexico*. Mexico: Lid Editorial.
- Maniviesa, P. (2019). *Pymerang*. Obtenido De Tipos De Atencion Al Cliente:  
[Http://Www.Pymerang.Com/Marketing-Y-Redes/1041-Como-Hacer-Un-Plan-De-Marketing-Digital-Sin-Ser-Especialista-En-Marketing](http://Www.Pymerang.Com/Marketing-Y-Redes/1041-Como-Hacer-Un-Plan-De-Marketing-Digital-Sin-Ser-Especialista-En-Marketing)
- Martell. (2013). *Plan De Capacitacion Para Mejorar El Desempeño De Los Trabajadores Operativos Del Gimnasio "Sport Club" De La Ciudad De Trujillo 2013*. Trujillo.
- Mazeroski, H., & Portillo, R. (2009). Venezuela: El Cid Editor / Apuntes, 2009.  
Proquest Ebook Central. Obtenido De  
[Http://Ebookcentral.Proquest.Com/Lib/Bibliocauladechsp/Detail.Action?Docid=3180640](http://Ebookcentral.Proquest.Com/Lib/Bibliocauladechsp/Detail.Action?Docid=3180640).
- Mena, J. A. (2013). *La Capacitacion Del Servidor Municipal Y Su Incidencia En La Calidad De Atencion Ciudadana En El Balcon De Servicios De La Admistracion Zonal De Tumbaco Del Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, Provincia De Pichincha*. Ecuador, Quito: Universidad Tecnica De Ambato .
- Monasy. (2015). *La Atencion Al Cliente En Hospedaje De La Provincia De Chincha*. Chincha.
- Núñez, R. C. (2010). *Adecuacion De Casa Habitacion A Salon De Belleza*. Mexico.
- Orozco, F. A. (2017). El Impacto De La Capacitacion. En F. A. Orozco, *El Impacto De La Capacitacion* (Pág. 9). Mexico: Digital Unid, 2017.

- Pérez, C. (2006). *Calidad Total En La Atencion Al Cliente, Pautas Para Garantizar La Excelencia En El Servicio*. Ideaspropias.
- Pérez, C. N. (2015). *Capacitación Y Servicio Al Cliente, Estudio Realizado En Los Restaurantes Salón El Tecun Y Pasaje Mediterraneo De La Zona 1 De Quetzaltenago*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Posada, G. M. (2010). *Eestrategia De Fidelizacion De Clientes Para Salones De Belleza, Caso Practico Renee Estilismo S.A. De C.V.* El Salvador.
- Posada, G. M. (2010). *Estrategia De Fidelizacion De Clientes Para Salones De Belleza*. Antiguo Cuscatlán.
- Rengifo. (2011). *Caracterizaicon Del Financiamiento, La Capacitacion Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Artesani Shipibo - Conibo Del Distrito De Calleria*. Pucallpa: Uladech.
- Sánchez. (2011). *Concepto De MYPEs*. Peru.
- Sanchez, L. (6 De Abril De 2010). *Emprende Pyme. Net*. Obtenido De Tipos De Capacitación: <https://www.emprendepyme.net/Tipos-De-Capacitacion.html>
- Silva. (2009). *Concepto De Capacidad De Respuesta*.
- Sirebrenik, J. W. (3 De Noviembre De 2003). *Med Wavem Revista Biomedica Revisada Por Pares*. Obtenido De Que Es Servqual: <https://www.medwave.cl/link.cgi/medwave/enfermeria/nov2003/2763>
- Torres, V. C. (2006). *Calidad Total En La Atencion Al Cliente*. España: Ideaspropias.

Trujillo. (2014). *Caracterización De La Capacitación En Atención Al Cliente En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Rubro Venta Minorista De Productos Textiles Bazar*. Huaraz.

Valencia, J. R. (2007). *Administración Moderna De Personal*. Mexico: International Thomson Editores, S.A. De C.V.

Vicente, J. C. (2014). *"Eficacia De Un Programa De Capacitación En Servicio Al Cliente Para Colaboradores De Multiproyectos Mazate"*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

### Anexos

#### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos ENTREVISTA DE CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE EN EL SALON DE BELLEZA JUNIOR CESAR SALON & SPA DEL DISTRITO DE SAN VICENTE 2018.

Estimado trabajador u/o propietario tu opinión es importante para mejorar la capacitación en atención al cliente del salón de belleza, es por ello que te pedimos 10 minutos para que puedas responder esta entrevista.

N°	Categorías	Subcategorías	Cuestionario (Propietario)	N°	Cuestionario (Ayudante del salón de belleza)
1	Capacitación	Para el trabajo	¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su establecimiento es capacitado antes de iniciar sus labores?	2	¿Ha recibido capacitación en relación a su trabajo?
3		Pre ingreso	Cuando se lleva a cabo la selección de personal del establecimiento ¿Considera una previa capacitación?	4	¿Recibió capacitación en atención al cliente en el proceso de postulación a su puesto de trabajo?
5		Inducción	¿Brinda usted una capacitación de inducción a los nuevos trabajadores?	6	¿Tuvo inducción a su puesto?
7		Promocional	¿Ofrece su establecimiento capacitación promocional a los trabajadores de alto nivel?	8	¿Las capacitaciones que ha recibido han sido eficaces para la realización de su trabajo?
9	Atención al cliente	Cortesía	¿Cómo practica la cortesía con sus clientes en su negocio?	10	¿Cómo practica la cortesía con los clientes?
11		Empatía	¿De qué manera practica la empatía con sus clientes?	12	¿Establece usted una relación de empatía con los clientes?

13		Capacidad de respuesta	¿De qué manera se encuentran los miembros de su negocio capacitados para dar solución a cualquier conflicto que se presente en la entidad?	14	¿Considera usted que cuenta con los conocimientos suficientes para contestar las inquietudes de los clientes?
----	--	------------------------	--	----	---

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista de preguntas, responda con sinceridad.

*Tabla 5 Instrumento de recolección de datos*

**Fuente: Elaboración propia**

**ENTREVISTADORA: Negron Aguado, Luz Consuelo**

## Anexo 2: Registro REMYPE



PERÚ

Ministerio de Trabajo  
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

## CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10154528917	LOCK CARBONERO JUNIOR ANTONIO	16/10/2013	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	12/08/2015	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			