

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

**CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
CALZADOS DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO
DE AYACUCHO, AÑO 2018**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

APONTE NOA, HENRRY ALBERTO

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTE**

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
SECRETARIO**

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría para la redacción de mi investigación en este camino hacia el éxito; mantendré siempre la postura de que una caída implica la oportunidad de volver a levantarse, y así lograr mis objetivos en la vida. A mis Padres que son mi principal soporte ante las dificultades por educarme con principios y valores

Quiero agradecer a mis Profesores ya que ellos me enseñaron lo importante de estudio y la constancia para la superación de uno mismo. Estoy seguro que con todo lo que me inculcaron lograre llegar muy lejos.

DEDICATORIA

Para mis Padres y mis Abuelos con todo mi cariño por darme todo en esta vida para poder lograr mis objetivos y mis sueños, por motivarme y darme todo lo necesario, para continuar en este camino interminable, agradecerles por siempre y todo mi agradecimiento.

RESUMEN

El desarrollo del trabajo de tesis se denomina: CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO DE AYACUCHO. Tiene como problema: ¿Cuáles son las características de la Capacitación y Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del rubro zapaterías del mercado Carlos F. Vivanco, Ayacucho 2018?, y como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Pymes del rubro comercialización de calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 78 trabajadores, y 200 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados, concluyendo que los principios fundamentales de la capacitación son el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; las técnicas de capacitación de mayor aplicación es la transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores; relacionado a la atención al cliente les brinda oferta de valor mediante el precio y la calidad de los productos y finalmente en las claves de atención mayormente utilizan la cortesía de los trabajadores, la concertación de venta y la empatía.

Palabras claves: capacitación, atención al cliente, Mypes

ABSTRACT

The development of the thesis work is called: CHARACTERIZATION OF THE TRAINING AND THE CUSTOMER ATTENTION IN THE MYPES OF THE MARKET SHOULDER MARKETING MARKET CARLOS F. VIVANCO DE AYACUCHO. It has as a problem: What are the characteristics of the Training and Customer Service of the Micro and Small companies of the shoe stores sector of the Carlos F. Vivanco market, Ayacucho 2018? and as a general objective: To determine the characteristics of the Training and Attention to the Client in the SMEs of the commercialization of footwear market Carlos F. Vivanco de Ayacucho 2018. The type of research was descriptive, level-quantitative, with no experimental design and cross-section. The population of finite character for the training variable and infinite for the attention to the client, being the results of the sample obtained, for the training 78 workers, and 200 clients in the case of customer service, using the technique of the survey, with the questionnaire instrument. After the applications of analysis of the results, concluding that the fundamental principles of the training are the growth of the personnel, the confidence generated in the client, the organizational level; the training techniques of greater application is the transmission of films and the studies programmed by the workers themselves; related to customer service provides value offer through the price and quality of products and finally in the keys of attention mostly use the courtesy of workers, the sale agreement and empathy.

Keywords: training, customer service, Mypes

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1. ANTECEDENTES	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
2.2.1. CAPACITACIÓN.....	12
2.2.1.1. CARACTERÍSTICAS.....	12
2.2.1.2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CAPACITACIÓN	13
2.2.1.3. TÉCNICAS APLICADAS DE LA CAPACITACIÓN.....	16
2.2.1.4. TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN EN EL PUESTO	17
2.2.1.5. TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN FUERA DEL PUESTO.	18
2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	18
2.2.2.1. TIPOS DE ATENCIÓN.....	20
2.2.2.2. LA OFERTA DE VALOR.....	21
2.2.2.3. LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	23
III. HIPÓTESIS.....	26
IV. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	27
4.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
4.2.1. POBLACION.....	27
4.2.2. MUESTRA	28
4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
4.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA	33

V. RESULTADOS	36
5.1.1. VARIABLE: CAPACITACIÓN	36
5.1.2. VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	48
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	36
Tabla 2: Orientación Directa	36
Tabla 3: preguntando por necesidad de capacitación	37
Tabla 4: aprendiendo más del puesto de trabajo	38
Tabla 5: mayor confianza	39
Tabla 6: hacer mejor su trabajo	40
Tabla 7: Aprendió haciendo su tarea	41
Tabla 8: Preparado para sustituir al trabajador	42
Tabla 9: Temas generales	43
Tabla 10: Conferencias	44
Tabla 11: Utilización de videos	45
Tabla 12: Capacitado por película	46
Tabla 13: Capacitaciones propias	47
Tabla 14: Precios Cómodos	48
Tabla 15: Satisface necesidades	49
Tabla 16: Comodidad en las instalaciones	50
Tabla 17: Compras Realizadas	51
Tabla 18: El personal es atento	52
Tabla 19: Tiene satisfacción	53
Tabla 20: Compras con seguridad	54
Tabla 21: Personal preparado	55
Tabla 22: Es escuchado por el personal	56
Tabla 23: Encuentra amabilidad	57
Tabla 24: Ingreso a la zapatería	58
Tabla 25: Cierre de compra	59
Tabla 26: Personal bien preparado	60
Tabla 27: Área de reclamos	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	36
Figura 2:¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	37
Figura 3:¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	38
Figura 4:¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	39
Figura 5:¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	40
Figura 6:¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?.....	41
Figura 7:¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	42
Figura 8:¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?.....	43
Figura 9:¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	44
Figura 10:¿Le capacitan a través de conferencias?	45
Figura 11:¿En la capacitación utilizan videos?	46
Figura 12:¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	47
Figura 13:¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	48
Figura 14:¿En las zapaterías del mercado modelo F. Vivanco siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?.....	49
Figura 15:¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo C. F. Vivanco, satisface su necesidad?	50
Figura 16:¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado F. Vivanco, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	51
Figura 17:¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, el embalado del producto le genera confianza?.....	52

Figura 18:¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es atento con Ud.?	53
Figura 19:¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, por lo general se siente satisfecho?	54
Figura 20:¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado C. F. Vivanco, realiza sus compras con seguridad?	55
Figura 21:¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado C. F Vivanco está bien preparado?.....	56
Figura 22:¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	57
Figura 23:¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, en la atención del personal encuentra amabilidad?	58
Figura 24:Ingreso a la zapatería	59
Figura 25:¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad? ...	60
Figura 26:¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, está preparado para trabajar en equipo?	61
Figura 27:¿Considera que en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, existe un área para efectuar reclamos?	62

I. INTRODUCCIÓN

Esta presente investigación se desarrolló en el marco de lo establecido de la investigación para la escuela profesional de administración. La presente investigación está planteada con la calidad suficiente para responder las exigencias que requiere un trabajo de investigación el cual esta titulado: **capacitación y atención al cliente en las Mypes del rubro de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, año 2018.**

En el momento actual se sabe que el desarrollo de la economía de la población es precario (de bajos recursos), pero es cierto que el país realiza esfuerzos conjuntos para poder tener un mejor desarrollo de su economía y de manera sostenible. Es conocido que las Mypes constituyen una fuerza muy importante en el país el cual genera un movimiento económico que se desarrolla curiosamente en la realidad. En el mercado F. Vivanco desde hace más de 100 años es el centro de comercialización de una gran variedad de productos, hoy en la actualidad en el mercado Carlos F. Vivanco existen 55 puestos de comercialización de calzados.

“La cultura del calzado peruano viene creciendo desde un sistema no profesional, con gente que perdió en muchos casos sus trabajos, la industria del calzado vista como una fuente de ingreso para darle mejor calidad de vida a su familia. Por lo general el fabricante de calzado proviene de una familia, es decir son Mypes dedicadas a la industria sin mayor organización, su objetivo es producir y vender; por ello se ve en los mercados calzados de marca, y sin marcas”. (Contreras, 2017)

En el mercado F. Vivanco de Ayacucho se comercializan una gran variedad de productos ya sean nacionales, chinos, brasileños, europeos y aquellos que se

producen en el mercado local. “No se puede dejar de considerar que desde el año 2010 frente al tratado de libre comercio –TLC con china, ingreso una gran variedad de productos de calzados indica Ricardo Espinoza, director de Expodetalles Perú, que ingresan al Perú un 45% de calzados de china, el 15 % de Brasil y el 35% se produce en el mercado local peruano.

En la investigación se busca identificar algunas características de ciertas dimensiones de la capacitación y la atención al cliente, así como conocer el movimiento del mercado de calzados de las diferentes fronteras que llegan al mercado central F. Vivanco de Ayacucho, la calidad de estos y los niveles de comercialización en el interior del mercado así como el comportamiento inadecuado de ciertos comerciantes y dueños de dos o tres espacios y recurren a establecer estrategias de ventas que les permita un crecimiento sostenible y competitivo.

“De otro lado es relevante ver el comportamientos de factores externos de las Micro y Pequeñas empresas, conocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio de comercialización de calzado, empleando la técnica PEST se tiene la caracterización desde lo político y legal, económico, social, tecnología, que es relevante en la investigación, en los puestos de ventas de calzado en el mercado modelo central de Piura, desde esta perspectiva se tiene que referente al factor Político, todo negocio al ser real en el contexto del campo empresarial organizacional, la industria de calzado coloca mercadería de acuerdo a la exigencia de los consumidores, la prioridad es poner en marcha la actividad con los recursos humanos y financieros, con ello contribuye en el crecimiento de la población económicamente activa – PEA”. (Gómez, 2010)

“Las organizaciones de carácter Mypes son conscientes de las tasas que como política aplican los sistemas bancarios y no bancarios, son conscientes que la tasa de rendimiento no es la más conveniente para sus negocios, por ello prefieren tener en movimiento constante su dinero, acuden a las Cajas Municipales por dos razones, son las entidades más cercanas y reciben información preferencial, la segunda por tener un trato individualizado en el caso de la Tasa Efectiva Anual – TEA, y aprovechan constantemente campañas en tasas aplicadas a la moneda nacional”. (RADPE, 2012)

El estado peruano consiste en el apoyo a las Mypes, en el artículo 3 del decreto legislativo N° 1086, se centra en los derechos laborales fundamentales del trabajador, precisando que toda empresa cualquiera sea su dimensión debe respetar los derechos laborales fundamentales. Por tanto, deben cumplir con: no utilizar, (1) No apoyar el uso de trabajo infantil, (2) Los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan, como mínimo con la normatividad legal. (3) no utilizar ni auspiciar el uso del trabajo forzado. Ni apoyar o encubrir el uso de castigos corporales. (4) los trabajadores no podrán ser discriminados en base a raza, credo, genero, origen, en general. (5) Respetar el derecho de los trabajadores a formar sindicatos, (6) proporcionar un ambiente seguro y saludable de trabajo. Decreto legislativo N° 1086.

En los últimos años, la economía peruana ha crecido. El presidente del Banco Central de Reserva del Perú – BCR, refirió que la demanda interna creció en el primer semestre. Esa expansión fue explicada principalmente por la inversión pública, que pasó de una caída de 18,0% a un incremento de 20,8%, debido a la participación de los gobiernos regionales y locales, con la ejecución de proyectos.

“En el contexto Socio-Cultural los emprendedores de los puestos de calzado, se preguntan ¿Por qué un solo tipo de producto tiene más volumen de venta?; es sabido que el comportamiento del consumidor se constituye en uno de los pilares de la mercadotecnia, por ello se preocupan por tratar de conocer los patrones de sus consumidores como: reconocer su necesidad, involucrarse en las alternativas de venta, observan de manera directa la conducta del comprador, identificar la decisión de compra en el marco de necesidad, gusto, preferencia, siendo vigilantes del retorno de su consumidor, lo afirma. Las Mypes de calzado materia de la investigación, adolecen en su mayoría de estas secuencias de técnicas, no desarrollan inversión en proyecciones menos en capacitación para brindar una mejor o excelente atención a su cliente. De otro lado siendo los aspectos sub culturales, se dice que una sub cultura se distingue dentro de una gran sociedad mucho más compleja y sus miembros poseen creencias, valores, mitos, costumbres y miedos”. (J., 2010)

“Respecto a la tecnología, las tecnologías actuales que se han generado en la globalización y después de la revolución industrial, permiten el dominio de la conexión de la fabricación, distribución y venta al consumidor, quien se constituye en el gran protagonista de la innovación, el cambio del proceso productivo, a la par con la exigencia y preferencia del consumidor. Las décadas actuales frente a la gran competencia ha obligado a cada emprendedor a ver la forma y manera de convertirse en el mejor y más competitivo en la industria del calzado”. (Calzado, 2016). Siguiendo en el mismo contexto de las pequeñas empresas del mercado F. Vivanco no invirtieron mucho en tecnología, lo más resaltante son las vitrinas como organizadores de la ubicación de los calzados distribuyendo el calzado masculino

del femenino de esa manera se facilita su ubicación. De otro lado las vitrinas son de gran utilidad ya que se aprovecha al máximo el espacio del local.

Respecto al Medio Ambiente Toda MYPE tiene alta responsabilidad en el cumplimiento ético y moral de preservar el, acorde con la Ley 26811 – Ley General del control del medio, compromiso que tiene con el ambiente propiamente dicho, promoviendo el bienestar de todos en general, el estado exige que las empresas deben cumplir con la responsabilidad empresarial ecológica, lo cual para cada una es un gran reto, las decisiones de los empresarios debe ser maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente.

“Referente a lo legal La ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial publicada el 02 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de los micros y pequeñas empresas”. (Córdova, 2017)

El trabajo de investigación busca identificar si los dueños de los negocios ven a la capacitación como un proceso que lleva al trabajador a la mejora continua de las actividades laborales y desarrollarse como persona. Hoy en estos años este monumental centro de abastos en el contexto general alberga a una gran cantidad de comerciantes que llevan los productos al consumidor final, por lo mismo es que su infraestructura en la actualidad es insuficiente, pero quienes tienen la responsabilidad no ponen atención a este problema, que sigue en la función principal que es comercializar productos finales en un alto porcentaje. Siendo así se formuló el enunciado ¿Cómo son las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del

mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018? Seguidamente se estableció el Objetivo General “Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018”, estableciéndose los objetivos específicos que guían la investigación tales como (a) Identificar los Principios fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018, (b) Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018, (c) Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado C. F. Vivanco, Ayacucho 2018, (d) Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho 2018.

La justificación de la presente investigación, en lo práctico, se justifica por que utiliza mecanismos que permite conocer respecto a la comercialización de calzados de hombres y mujeres, mediante aplicativos cuantitativos para la obtención de información coherente y confiable. De otro lado se justifica teóricamente porque al final el presente informe sirve de un compendio más, que lleva información relevante a las características de la capacitación y atención al cliente de los puestos comerciales dedicados a la venta de calzado en el mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho. Optimizando todos los procesos internos. Además, la investigación se justifica metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, compilando los datos en un solo momento. Las micro y pequeñas empresas, en este caso del rubro calzados, juegan un papel

importante en el desarrollo de la sociedad piurana y de la economía de la propia región.

También se justifica por que beneficiará a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a los representantes de la MYPE obtener información sobre la situación actual del rubro de su negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios.

La metodología de la investigación es de tipo: descriptivo; nivel: Cuantitativo; diseño: no experimental y de corte transversal, las variables de la investigación o palabras claves son: Capacitación y Atención al Cliente, la población de la variable capacitación, por la naturaleza de sus objetivos específicos es finita, involucrando a los gerentes y trabajadores, de igual forma la variable Atención al cliente es infinita; la recolección de información se aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

Como principales resultados tenemos En la tabla N° 1 el cual se denominada Información escrita se observa que al 29% de los trabajadores respondieron que, si se les ha proporcionado información por escrito respecto al puesto de trabajo, mientras que el 71% de los encuestados respondieron que no recibieron ninguna información. En la tabla N° 9 tiene como título temas generales se observa que el 24% de los trabajadores se les capacitan en temas generales de los puestos de trabajo. Mientras que el 76 % manifiestan que no se les capacita en ningún tema.

En la tabla denominada comodidad en las instalaciones se observa que al 27% de los clientes se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, por otro lado, el 73% de los clientes mencionan que no sienten cómodos en las instalaciones.

Por otro lado, En la tabla denominada personal preparado se observa que al 24% de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, mientras el 76% manifiestan que no encuentran personal bien capacitado.

Viendo estos resultados se concluye que los propietarios de las Mypes en estudio se caracterizan por no considerar a la capacitación como algo vital para la empresa ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas no capacitan al personal a la hora de ingresar a trabajar en la empresa.

En la parte vinculada a la oferta de valor en la atención al cliente, el eje de atención en estas Mypes no tiene presencia significativa. Por ello se recomienda que las Mypes implementen la aplicación de estrategias, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES

(Mérida., 2013) presentó su tesis: “Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera Departamental de Huehuetenango, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, investigación de tipo descriptiva, la población fue de 119 colaboradores se trabajó con la totalidad a través de la técnica del censo, como instrumentos la entrevista con preguntas abiertas y cerradas. Concluyendo”: Las necesidades de capacitación se centra en el personal administrativos en formación y capacitación sobre los aspectos técnicos del puesto que desempeñan, debido a la falta de conocimiento, experiencia al momento de ingresar a la entidad. Los colaboradores, no han recibido instrucciones sobre la ejecución de tareas que tienen a su cargo, comentan la inexistencia de un manual de funciones, dificultando la ejecución de tareas ya que no se cuenta con especificaciones claras sobre las tareas que deben realizar”.

Siguiendo con (Ortega, 2013), en su investigación titulada: “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”, presentada en la Universidad de Guayaquil. La investigación de tipo descriptiva, la población conformada por los directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil”, empleó la técnica de la encuesta. Concluye que el 95 % de la población encuestada están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio; que se efectúen evaluaciones cada semestre. El 91% del personal administrativo pide recibir un módulo práctico de capacitación en atención

al cliente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

(Guerra, 2014), en su tesis "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa", presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC)". Concluyendo en identificar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente. Reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica.

Siguiendo en la investigación de los antecedentes nacionales de la capacitación se tiene a (Guerrero, 2013) realizó su investigación denominada “El Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las Mypes del Sector Servicio - Rubro Librerías de la Provincia De Huaraz, Año 2011, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Huaraz, Llegó a las siguientes conclusiones”: En relación a las principales características de la capacitación del personal de las MYPE, el 78% de las empresas encuestadas afirman que el personal se capacita constantemente; así mismo el 63% recibió capacitación previa para la administración del crédito recibido y solo el 38% recibió capacitación dos veces en el 2011. En relación a las principales características de la Rentabilidad de las

MYPE, el 60% de los encuestados dijo que las políticas de atención de las entidades financieras si contribuyo al incremento de la rentabilidad del negocio”.

(Gallo, 2012) en su tesis titulada “Eficacia de Cuatro Sistemas de Capacitación sobre el Desempeño Laboral de Empleados de una Empresa de Servicios Telefónicos”, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (Lima - Perú); presentan las siguientes conclusiones se comprobó que existían diferencias entre los cuatro sistemas de capacitación en el aspecto de habilidad, siendo el más eficaz el método presencial con 5.38 y el menos eficaz la audio-conferencia con 3.64; y que existía correlación positiva y significativa entre los sistemas de capacitación y el aspecto de habilidad, así mismo se comprobó que existían diferencias significativas entre los cuatro sistemas de capacitación en el aspecto de calidad, siendo el más eficaz el método presencial con 5.50 y el menos la audio-conferencia con 3.64”.

Con la participación de (Meza, 2014) realizó una investigación titulada “Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la Ciudad de Trujillo”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, (Trujillo – Perú); con diseño en sucesión, en la que se concluyó que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación, en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus

capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes”.

2.2.BASES TEÓRICAS

2.2.1. CAPACITACIÓN

(Trosino, 2011)La capacitación es un proceso sistemático que se basa en las necesidades actuales y perspectivas de una entidad cualquiera, grupo de individuos o persona, el cual está orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes, que posibilite su desarrollo integral y dirigido a elevar la efectividad de su trabajo o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimientos, habilidades o conductas de su personal.

La capacitación según Chiavenato (2007) afirma que es un proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, es de mucha utilidad para transmitir conocimientos, que constituye en las personas a mejorar sus habilidades en el trabajo o puesto en el que labora. La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos dentro de una organización.

2.2.1.1.CARACTERÍSTICAS

Se dice que la capacitación debe ser vista como una inversión en capital humano el cual presenta las siguientes características:

- Programas de capacitación para elevar las destrezas.
- Entrenamiento en la utilización de maquinaria industrial.
- Adiestramiento en el uso de computadoras.

- Desarrollar una competencia en el grupo capacitado.
- Descubrir las necesidades percibidas por el empresario.
- Beneficios de la capacitación para los empleados.

2.2.1.2.PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CAPACITACIÓN

(Obed, 2008) “El trabajo de la capacitación se centra en cuatro tipos de comportamiento de la persona; a saber:

1. Proporcionar información: entrega de información a los colaboradores.
2. Mejora de habilidades: es una capacitación orientada de manera directa a las tareas y operaciones del trabajador.
3. Mejora de actitudes: decisión de cambio, manejo de la moral con el acto bueno, abandonando actitudes negativas.
4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas, para elevar el nivel de generalización”.

(Obed, 2008) “El desarrollo de programas de capacitación orienta a establecer principios fundamentales a saber:

- Las necesidades de las personas.
- El crecimiento individual. o La participación como ser activo. o Capacidad de respuesta. o Reforzar el aprendizaje. o Mejorar la interacción e intercambio. o La persona mejora el aprender a aprender.
- Aumenta la confianza, o Mejora la posición asertiva y el desarrollo.

- Forja líder y mejora las aptitudes comunicativas. o Sube el nivel de satisfacción con el puesto. o Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual. o Eleva la moral de la fuerza de trabajo. o Capacidad para solucionar problemas”.

(Rodriguez, 2015) “Comenta sobre los diferentes cambios del ser humano, una acción genera reacción, precisa que se debe seguir los principios fundamentales de la capacitación como guía del desarrollo del crecimiento de la persona, entre ellos se tiene:

- 1. Difusión de información:** permite la distribución adecuada y precisa de los documentos, guías, afiches, mediante los cuales se transmite información a los colaboradores para el mejor desarrollo de sus tareas.
- 2. Progreso de la destreza:** se busca que el trabajador logre combinar sus conocimientos en el trabajo demostrando habilidad en su quehacer diario.
- 3. Crecimiento de actitudes:** el autor deja ver que debe existir un cambio del colaborador de actitudes negativas a actitudes positivas, es más considera que el trabajador tiene la capacidad de cambio, siempre que tenga a la mano la motivación del caso.
- 4. Expansión de conceptos:** el autor deja ver que la capacitación es un eje primordial para aumentar el nivel de cultura, cambio, trato, relaciones personales, ello permitirá que el personal tenga mejores capacidades de desarrollo en su trabajo y de relaciones con el personal.

Toda acción pedagógica que despliegue la gerencia de las Mypes, tendrá resultados impactantes en bien de los trabajadores y de los resultados de las diferentes actividades, convertidas en el cumplimiento de logros y metas de toda organización, se constituye en acción generadora de la confianza, la preparación, y la formación de los integrantes de la organización”.

(Obregón, 2008) del Ministerio de Salud Pública “sostienen que la capacitación su desarrollo en la persona debe ser de carácter impetuoso en el marco de políticas de crecimiento y de autorrealización de la persona para el mejor desarrollo de sus actividades en las responsabilidades que le confiere el puesto de trabajo. Consideran que los principios que debe regir el propósito de la capacitación son:

- Sistema planificado, ordenado, progresivo, dinámico y flexible.
- Es capitalizable en el rendimiento de los resultados organizacionales.
- Debe darse en ambiente de absoluta confianza empleador – trabajador.
- Dotación de conocimientos e información.
- Descubrir las necesidades de capacitación de los trabajadores.
- Permanente relación con la lectura y las actividades que se desarrollan.
- Diagnóstico continuo para ver resultados”.

(Vives, 2016) Menciona en su investigación a Rodríguez (2015) en un plan “formalizado de capacitación en el cual se trata de los principios fundamentales de la capacitación, hacia los cambios de actitudes y aptitudes de la persona, a saber:

Transmisión de información: por el cual los líderes de la organización tienen la responsabilidad de proporcionarle al trabajador toda la información necesaria para el desarrollo de sus tareas.

Desarrollo de habilidades: principalmente se quiere que el trabajador asimile los conocimientos para a partir de esta base con ello los trabajadores puedan modificar sus comportamientos, actitudes, habilidades en beneficio de la organización y del trabajador.

Desarrollo de actitudes: Se espera que, con la capacitación recibida por los colaboradores, existan manifestaciones de cambio de actitudes, en el marco de una adecuada conducción de la persona en el marco de valores, ética, disciplina, se busca que los costos de supervisión disminuyan y se genere el nivel de confianza tarea (trabajador).

Desarrollo de conceptos: la capacitación puede ayudar al trabajador a salir de un estado de negatividad a pasar a ser un actor activo, dinámico y proactivo”.

2.2.1.3.TÉCNICAS APLICADAS DE LA CAPACITACIÓN

(Obed, 2008) “Las técnicas actúan como facilitador, las cuáles ayudan a lograr los objetivos. Son dos las técnicas de capacitación aplicadas, siendo las siguientes:

1. Técnicas de capacitación aplicadas en el sitio de trabajo. En el contexto de esta técnica tenemos:

- **Enseñanza en el puesto:** Es la técnica de aprender haciendo, es una enseñanza directa en el campo de acción.
- **Rotación de puesto:** Se prepara al personal para que esté listo en poder sustituir a alguien por causas como salud, vacaciones.
- **Relación experto-aprendiz:** Se maneja de forma principal una retroalimentación, o sea transferencia de acciones de conocimiento.

2. Técnicas de capacitación aplicadas fuera del sitio de trabajo: En este ámbito existen las siguientes:

- **Conferencias, videos, películas, audiovisuales:** No exige una participación directa del colaborador.
- **Actuación o socio drama:** permite al trabajador crea vínculos de amistad, lo más valorables es que aprende a reconocer los errores.
- **Estudio de casos:** Ayuda al trabajador resolver problemas.
- **Lectura, estudios individuales, instrucción programada:** Viene a ser el desarrollo de cursos debidamente programados.
- **Capacitación en laboratorios de sensibilización:** Consiste en la modalidad de la capacitación en grupo.

(Gamboa., s.f.) “Investigadora de los recursos humanos en la organización, refiriéndose a las técnicas de la capacitación que los trabajadores tienen la oportunidad de recibir, presenta dos opciones de técnicas: Técnicas de capacitación en el puesto y técnicas de capacitación fuera del puesto.

2.2.1.4.TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN EN EL PUESTO

La investigadora Gamboa en relación a esta técnica estable una variedad de capacitaciones, como:

- Experto Aprendiz. Conocida como el aprender haciendo con la guía de un experto.
- Movimiento de puesto. Oportunidad de los empleados para poder ascender de3 cargo.

- Rotación de Puestos. Centrada en los gerentes para familiarización con el puesto de la gerencia.
- Sustitución de puesto. Referido al reemplazo de un trabajador, por alguien que conoce el puesto. Método de Reemplazo.
- Capacitación en equipo. Preparación de personas para resolver situaciones difíciles.

2.2.1.5. TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN FUERA DEL PUESTO.

- Conferencias. Forma directa de comunicación verbal de la transferencia del conocimiento.
- Videoconferencias. Transmisión simultánea del conocimiento.
- Videos, películas y audiovisuales. Son recursos proyectados para una mejor visualización.
- Estudio de Casos (Empleados). Se espera que los individuos estudien información proporcionada en el caso y tomen decisiones basadas en éste de manera grupal”.

2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

En el término latino *attentio* se afirma que es donde se encuentra el origen etimológico del vocablo *Atención*. El cuál para conocer en profundidad es necesario proceder a dar a conocer que este se compone de tres partes:

Primera parte. El prefijo “ad” el cual es sinónimo de “hacia”

Segunda parte. El verbo “tendere” que puede traducirse como “estirar”, y

Tercera parte. El sufijo –“ción” equivalente a “acción y efecto”

Entonces decimos que ATENCIÓN es un término dado por diferentes significados el mismo que puede ser utilizado en diferentes y variados ámbitos. Para la psicología la palabra atención es una cualidad de percepción la cual actúa como especie de malla tamizadora o de filtro de los estímulos ambientales. Del mismo modo atención desde el punto de vista paramédico es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos.

Los profesionales de la ciencia de la psicología han establecido dos tipos de determinantes de la palabra Atención; el primer tipo de determinante de la atención es denominado: determinantes internos (considerados todos aquellos que corresponden al interior de la persona y son gobernados y administrados por él; el segundo tipo de determinante son los conocidos como determinantes externos, los que no son gobernados por la persona sino por el medio en que se desenvuelve.

Para el caso del primer grupo de determinantes se considera a: los intereses, la persona, la sugestión social y los cursos del pensamiento.

Para el desarrollo del segundo tipo de determinantes se tienen que aparecen de la potencia del estímulo entre ellos: el cambio, la repetición, el movimiento, el contraste y la organización estructural.

Finalmente ¿Qué es la Atención? Es entendida como la capacidad que tiene la persona de poder seleccionar y concentrarse en sus estímulos más relevantes, en el marco del proceso cognitivo, que le permite orientarse hacia los estímulos relevantes y procesarlos.

(Gomez, 2006)La Atención al cliente no es otra cosa que estrategias que diseña una organización para satisfacer, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que la atención al cliente es clave para el crecimiento y desarrollo de una empresa.

Según el autor Gómez (2006) define que: “La atención al cliente es la compilación de varias técnicas y estrategias que aplican las empresas para impedir el desarrollo de la competencia. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el prestigio de la organización y fidelización del cliente”.

2.2.2.1. TIPOS DE ATENCIÓN.

A lo largo del tiempo uno de los Modelos más aceptados de la atención es el de Sohlberg y Mateer (1987 – 1989), apoyado en los estudios clínicos de la neuropsicología experimental, según este modelo la atención se divide en:

- Arousal: Referida al nivel de activación y al nivel de alerta.
- Atención focalizada: Representa la capacidad de concentración o concentrarse en un estímulo
- Atención sostenida: Fuerte capacidad de centrarse en un solo estímulo.
- Atención selectiva: Atender un estímulo en presencia de otros.
- Atención alternante: Capacidad de cambiar la atención entre otras.
- Atención dividida: Capacidad de nuestro cerebro, para atender a diferentes estímulos.

La palabra “Cliente” proviene del griego antiguo refiriéndose a la persona que depende de ser atendidas en sus necesidades de un producto o un servicio, se relaciona además con otros “relaciones con mi público” debiendo entender por

público a las diferentes personas que conforman la gama de clientes con los que la empresa y los colaboradores se relacionan. (Barquero & Rodríguez 2007)

A continuación, se describe lo relacionado a las dimensiones de la variable atención al cliente,

2.2.2.2.LA OFERTA DE VALOR

“Es una de las perspectivas de gestión sobre el cumplimiento de las expectativas del cliente, que este se ha generado de forma y manera como debe ser atendido, en muchos de los casos el cliente por lo general no dice como quiere ser atendido y tiene la firmeza de ser atendido que le permita satisfacción plena.

Las dimensiones en todos los casos son relevantes en exclusividad para el cliente, y se debe seguir secuencialmente para generarle valor” (Rodríguez, 2007), explica que se deben cumplir y seguir trabajando en la mejora para asegurar la oferta de valor según como se detalla:

1. **Precio:** Siempre se debe mejorar la percepción del precio, el cliente espera ser atendido con el mejor costo, no se puede abandonar la flexibilidad, el personal es imperativo que este bien informado y preparado para tomar decisiones frente a clientes de todos caracteres.
2. **Calidad:** las especificaciones del producto deben satisfacer las necesidades del cliente, en algunos casos no se debe omitir exigencias por parte del cliente, recordemos que mejorar la calidad innovando productos, permite diferenciarse de la competencia.
3. **Comodidad:** Evitar que el cliente realice esfuerzos innecesarios para sentirse cómodo dentro de las instalaciones, de esta manera se logra que el

cliente se sienta que disfruta del servicio; en muchos casos debe superarse esta expectativa optimizando los modos de entrega, mejorando el ambiente, la elegancia y respeto con que es recibido y atendido.

4. **Confianza:** empresarialmente se debe asegurar que el cliente, confié desde el momento que se relaciona con la organización, a través del vendedor, ser cumplidores en plazo y punto de entrega, el embalado y etiquetado debe ser percibido por el cliente en el nivel de confianza que la espera.
5. **Atención:** Tener la capacidad de saber escuchar al cliente y aprender a reconocer sus derechos y singularidades; el dialogo debe ser en todo momento proactivo.
6. **Accesibilidad:** La llegada del cliente a los grandes directivos quienes tienen las capacidades decisorias, ofrecer ventas y post ventas, así como el apoyo técnico, el personal con experiencia siempre debe realizar visitas esporádicas y en otros casos regulares, la idea es tener siempre satisfecho al cliente.
7. **Seguridad:** Ser capaces de afrontar ciertos contratiempos que se pudieran presentar, saber explicarlos con la mejor humildad, haciendo sentir al cliente que han librado factores externos y no la voluntad de los integrantes de la organización, sentirse más cerca, demostrando confianza, solidez, seguridad y experiencia para superar impases.

(Viscarrí, 2011) “Los emprendedores de forma permanente se enfrentan a un quehacer muy complicado frente a la competencia, a las necesidades del cliente, a los gustos, preferencias, y exigencias de sus consumidores; el pilar de la oferta de valor para el cliente se centra en la realidad de calidad, atención, características del

bien y precio. Crear valor al cliente significa proporcionarle lo que realmente necesita, en este espacio los emprendedores se encuentran en dos estadios ¿Qué ofrece la empresa? Y ¿Qué desea el cliente realmente?, el cambio y comportamiento variado de los clientes dificultan la determinación de las empresas, por ello es relevante valorar la permanente investigación del mercado, el manejo de herramientas de mercadotecnia para mantener un posicionamiento que permita generar valor al cliente.

De otro lado según los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos en el sector de consumo, presentan exigencias de tener ofertas de valor por parte de las empresas, vista esta oferta desde”:

- El mayor poder de los consumidores.
- Los costos de productos.
- La innovación permanente.
- La atención personalizada.
- La seguridad en canales de distribución.
- Permanente innovación de precios.
- La innovación de diseño.
- Buena información del producto.
- La confianza.

2.2.2.3.LAS CLAVES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

(Susana Chamorro, 2016) precisa que la atención al cliente, es un pilar para la continuación de la organización de manera sostenible, siempre veremos al cliente

en el centro de la organización y el compromiso organizacional es darle confianza, seguridad, amabilidad, y atención rápida en los puntos de entrega que él determine.

De las formas que se pueda ver la atención al cliente engloba secuencialmente a todas las áreas que intervienen en proceso de atender al cliente o consumidor. Por ello es importante considerar algunas claves para atender al cliente, en esta oportunidad conoceremos diez de estas claves, siendo estas las siguientes:

1. **El cliente es primero:** Tener bien preparados a los trabajadores que tienen vinculación directa con el consumidor o cliente, estar siempre ligados al servicio del cliente.
2. **Escuchar, escuchar y escuchar:** La escucha activa es la base más significativa para el éxito del proceso de atención al cliente, por ello es vital: trabajar concentrado en la atención al cliente, escuchar activa y proactivamente al cliente, mostrar interés al formular una pregunta, decepcionar alguna queja de manera educada, tratar de ayudar al cliente y ser empático.
3. **Transmitir una imagen:** No dejar de lado valores como: confianza, diligencia, profesionalismo, credibilidad, amabilidad, simpatía.
4. **Actuar:** Adelantarse a descubrir la necesidad del cliente de manera activa y cortés, ser ágil, atento y eficiente.
5. **Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible:** Lugar, tiempo y espacio elementos esenciales para la accesibilidad de atender al cliente.

6. **Empoderar al departamento de atención al cliente:** Es importante que el vendedor tenga capacidad de resolución, para brindarle la mejor atención al cliente, y adoptar acuerdos que satisfagan sus necesidades.
7. **Trabajar en equipo:** El personal debe trabajar de manera que miren un solo objetivo común el llenar las expectativas del cliente.
8. **Contar con un buen sistema de control de calidad:** Que valoren las expectativas y satisfacción del cliente, no abandonar las mejoras.
9. **Cumplir con todo lo que se promete:** Valorar la palabra, de lo que se le dice al cliente, cumplir con ello, aunque signifique costo a la organización.
10. **Contar con un departamento de atención al cliente bien formado:** La atención al cliente es algo sofisticado, exige conocimientos, habilidades y actitudes positivas, desarrollarse de manera eficiente y con calidad. No olvidemos que debemos ser diferencial frente a la competencia.

(Escobar., 2014) “La búsqueda de formas adecuadas de atender a los clientes demanda la utilización de claves que asegure una buena estadía en el local, mientras encuentra el bien o servicio que le satisfaga sus necesidades. Para los japoneses el cliente es la pieza más valorable en la organización, son considerados como huésped; los clientes tienen diversidad de caracteres, pero lo importante es”:

Hacerle sentir bien,

Reconocer que le gusta que lo traten bien,

Que se le comprenda,

Saber escucharlo, y

En especial se le atienda con lo que realmente satisface su necesidad.

III. HIPÓTESIS

(Odon, 2012, pág. 50) La formación de hipótesis es necesario en investigaciones de nivel explicativo, cuando se pretende establecer relaciones casuales entre dos variables. De hecho, la finalidad de las investigaciones explicativas es probar hipótesis. También se permiten el uso de hipótesis en algunas investigaciones de carácter descriptivo, específicamente en las correlaciones y en las que se busca establecer una asociación (no casual) entre variables.

(Sampieri, Roberto Hernández; Carlos Fernández Collado; Pilar Baptista Lucio, 2003 - 2010) “No, no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulen hipótesis son aquellos cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tiene alcance descriptivo, pero que intenten pronosticar una cifra o un hecho. Esto se resume en la siguiente tabla”.

Formulación de hipótesis en estudios cuantitativos con diferentes alcances

Alcance del estudio	Formulación de hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Fuente: metodología de investigación de Roberto Hernández Sampieri. Pág. 92

IV. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativa es generadora de una fuerza de obtención de información relevante para determinar la conclusión de una población de la cual toda muestra procede.

4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de Nivel descriptiva, el objetivo es identificar características y describirlas sin variación alguna, no existe modificación de las variables, se utilizarán tal como se encuentran.

4.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es de diseño No Experimental transversal descriptivo porque solo busca observar el comportamiento de las variables en su contexto natural y de corte transversal porque se realizará en un solo momento.

4.2.POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACION

La población en estudio para la variable Capacitación está conformada por los trabajadores de las 50 Mypes de venta del calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, constituyendo una población finita conocida. En el caso de la variable Atención al Cliente, la conforma una población infinita de los clientes que asisten a diario a los puestos comerciales de zapatos ubicados en el Mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho.

4.2.2. MUESTRA

La muestra para la variable capacitación lo conforman 78 trabajadores de las 50 Mypes llegando a hacer nuestra muestra para la variable capacitación.

Para determinar la muestra para la variable atención al cliente se realizará mediante la fórmula estadística por ser infinita:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= muestra

Z= índice de confiabilidad = 1.96

P= probabilidad de éxito =0.50

q= probabilidad de fracaso =0.50

E= error permisible =5%

N= Población =93222

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 93222}{(93222 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

La muestra resulta 382 personas, pero se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia por razones económicas y de tiempo tomando como muestra para la variable atención al cliente 200 personas a encuestar.

4.3.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	OPCIÓN DE RESPUESTA
CAPACITACION	La capacitación es un proceso sistemático que se basa en las necesidades actuales y perspectivas de una entidad cualquiera, grupo de individuos o persona, el cual está orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes, que posibilite su desarrollo integral y dirigido a elevar la efectividad de su trabajo o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una	Principios	Proporcionar información	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	Encuesta	Si No
			Mejorar habilidades	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	Encuesta	Si No
			Necesidades	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	Encuesta	Si No
			Crecimiento personal	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	Encuesta	Si No
			Confianza	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	Encuesta	Si No
			Sube de nivel	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	Encuesta	Si No
		Técnicas	Enseñanza en el puesto	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	Encuesta	Si No
			Rotación de puesto	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	Encuesta	Si No
			Relación entre aprendiz	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	Encuesta	Si No
			Conferencias	¿Le capacitan a través de conferencias?	Encuesta	Si No
	Videos	¿En la capacitación utilizan videos?	Encuesta	Si No		

	organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimientos, habilidades o conductas de su personal.(Trosino) 2011		Películas	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	Encuesta	Si No
			Estudio programado	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	Encuesta	Si No
ATENCIÓN AL CLIENTE	No es otra cosa que estrategias que se diseñan para satisfacer, las necesidades y expectativas de los clientes externos. la atención al cliente es clave para el crecimiento y desarrollo de una empresa. (Serna, 2009)	Ofertas de valor	Precio	¿En las zapaterías del mercado modelo F. Vivanco siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	Encuesta	Si No
			Calidad	¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo C. F. Vivanco, satisface su necesidad?	Encuesta	Si No
			Comodidad	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado F. Vivanco, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	Encuesta	Si No
			Confianza	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, el embalado del producto le genera confianza?	Encuesta	Si No
			Atención	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es atento con Ud.?	Encuesta	Si No
			Accesibilidad	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, por lo general se siente satisfecho?	Encuesta	Si No
			seguridad	¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado C. F. Vivanco, realiza sus compras con seguridad?	Encuesta	Si No
		Calves de atención	El cliente	¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado C. F Vivanco está bien preparado?	Encuesta	Si No

			Escuchar	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	Encuesta	Si No
			Transmitir	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, en la atención del personal encuentra amabilidad?	Encuesta	Si No
			Empoderar	¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?	Encuesta	Si No
			Trabajo en equipo	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, está preparado para trabajar en equipo?	Encuesta	Si No
			departamento	¿Considera que en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, existe un área para efectuar reclamos?	Encuesta	Si No

4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA

Se utilizará la técnica de encuesta, a los comerciantes del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, conforme los resultados obtenidos para cada variable:

Para Capacitación de formulan 21 encuestas para los trabajadores y los representantes.

Para la variable Atención al Cliente se formulan 150 encuestas por mosteo por conveniencia para los clientes de las diferentes zapaterías.

INSTRUMENTO

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario el cual Consta de preguntas en el número de indicadores de cada dimensión.

PLAN DE ANÁLISIS

Compilada las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenando los datos de a acuerdo a cada variable, utilizando como aplicación para los cuadros estadísticos el programa de Excel.

4.5.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, año 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del Mercado F, Vivanco de Ayacucho, año 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del Mercado C. F, Vivanco de Ayacucho, año 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los Principios fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado C. F, Vivanco de Ayacucho, año 2018 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin</p>	<p>CAPACITACIÓN</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado C. F, Vivanco de Ayacucho, año 2018. • Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del Mercado Carlos F, Vivanco de Ayacucho, año 2018. • Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del Mercado Carlos F, Vivanco de Ayacucho, año 2018 	<p>embargo, es obvia la presencia de variables. (Arias, 2006).</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Población: capacitación finita Atención al cliente infinito</p> <p>Muestra: capacitación 78 personas.</p> <p>Atención al cliente 200 personas por muestro no probabilístico por conveniencia</p>

4.6.PRINCIPIOS ETICOS

El trabajo de investigación se realizó con ética y valores resaltando la confidencialidad y honestidad.

En el proceso de investigación se tuvo en cuenta lo recomendado por el Código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica, en principios que rigen la actividad investigativa. Entre las que se ha tomado en cuenta son los siguientes:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. RESULTADOS

5.1.RESULTADOS

5.1.1. VARIABLE: CAPACITACIÓN

Tabla 1: ¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	29%
NO	55	71%
	78	100%

Fuente: elaboración propia

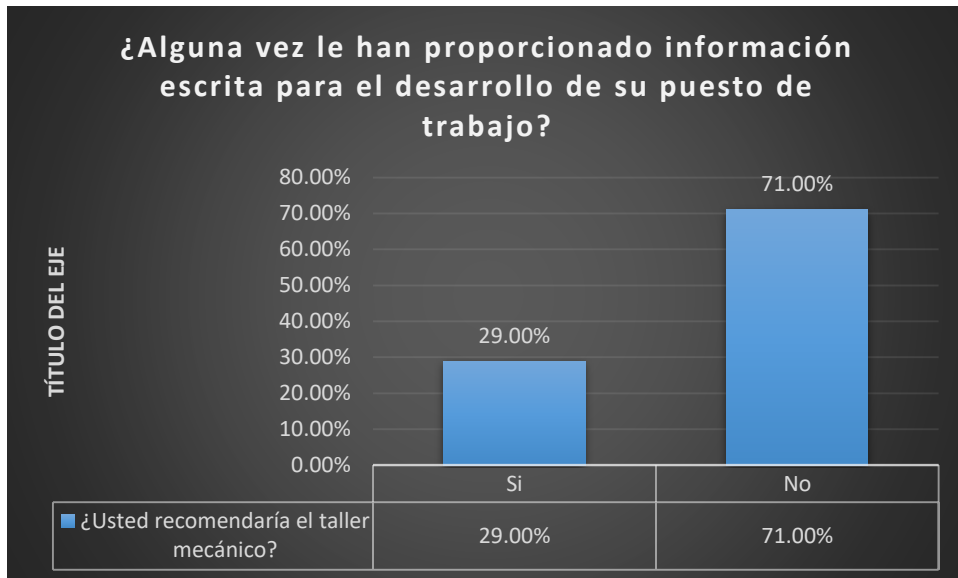


Figura 1: ¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?

Fuente: elaboración propia

En la tabla denominada Información escrita se observa que al 29% de los trabajadores respondieron que, si se les ha proporcionado información por escrito respecto al puesto de trabajo, mientras que el 71% de los encuestados respondieron que no recibieron ninguna información.

Tabla 2: ¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	38%
NO	48	62%
	78	100%

Fuente: elaboración propia



Figura 2: ¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada Orientación directa se observa que al 38% de los trabajadores manifiestan que, si se les orienta directamente para mejorar su trabajo, mientras el 62% mencionan que no reciben ningún tipo de orientación.

Tabla 3: ¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	19%
NO	63	81%
	78	100%

Fuente: elaboración propia

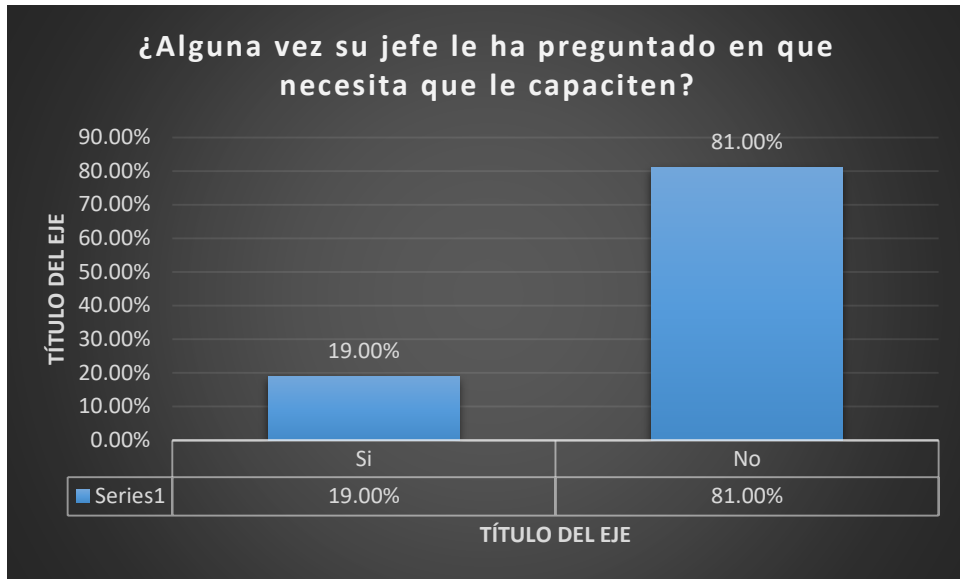


Figura 3: ¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada preguntado por necesidad de capacitación se observa que al 17% de los trabajadores se les ha preguntado por la necesidad de capacitación y respondieron que sí, mientras el 81% de los trabajadores mencionan que no se les pregunta si necesitan algún tipo de capacitación.

Tabla 4: ¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	90%
NO	8	10%
	78	100%

Fuente: elaboración propia

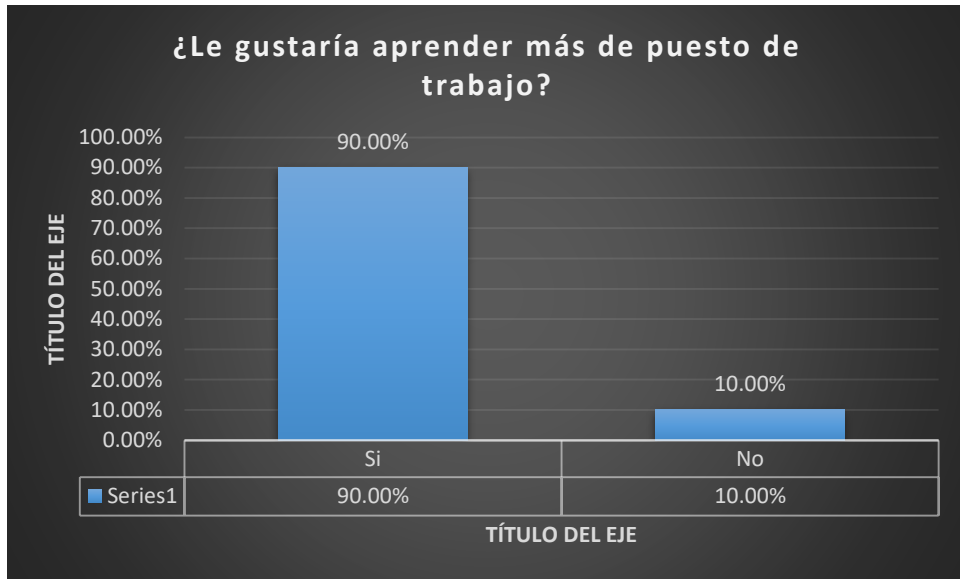


Figura 4: ¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada aprendiendo más del puesto de trabajo se observa que al 90% de los trabajadores respondieron que si les gustaría aprender más de su puesto de trabajo. Mientras el 10% respondieron que no les gusta aprender de su puesto de trabajo.

Tabla 5: ¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	71%
NO	23	29%
	78	100%

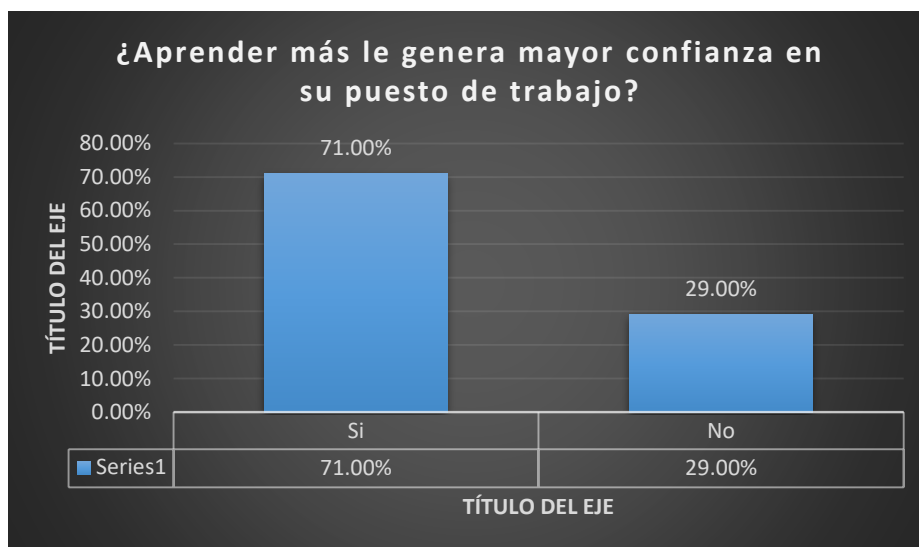


Figura 5: ¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada mayor confianza se observa que al 71% de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, mientras que el 29% de los encuestados menciona que el aprender más del puesto de trabajo no les genera ningún tipo de confianza

Tabla 6: ¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	61%
NO	30	39%
	78	100%

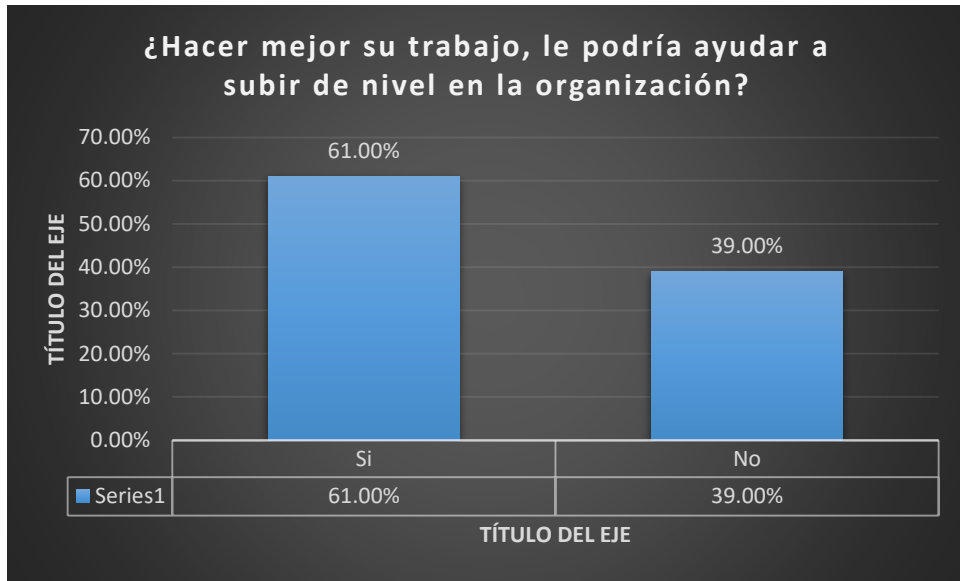


Figura 6: ¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada hacer mejor su trabajo se observa que el 61% de los trabajadores saben que hacer mejor su trabajo ayuda a subir de nivel en la organización. Mientras que el 39% mencionan que el hacer mejor su trabajo no les ayuda a subir de nivel en la organización ya que llevan años trabajando en esa empresa.

Tabla 7: ¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	29%
NO	55	71%
	78	100%

Fuente: Elaboración propia

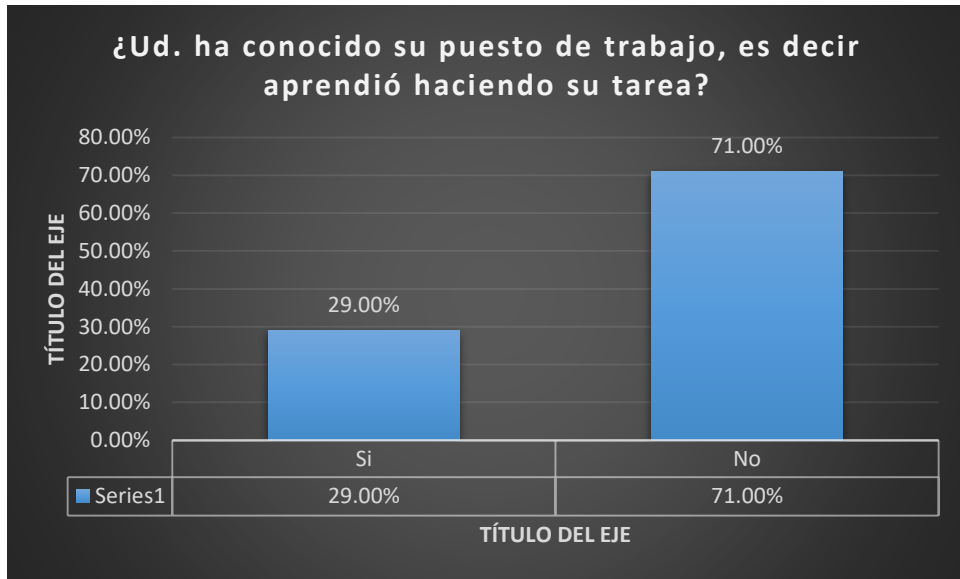


Figura 7: ¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada aprendiendo haciendo su tarea se observa que el 29% de los trabajadores ha conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea. Mientras que el 71% mencionan que al desarrollar sus actividades no aprenden nada acerca de su trabajo él menciona que es necesario que el dueño les enseñe.

Tabla 8: ¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	29%
NO	55	71%
	78	100%

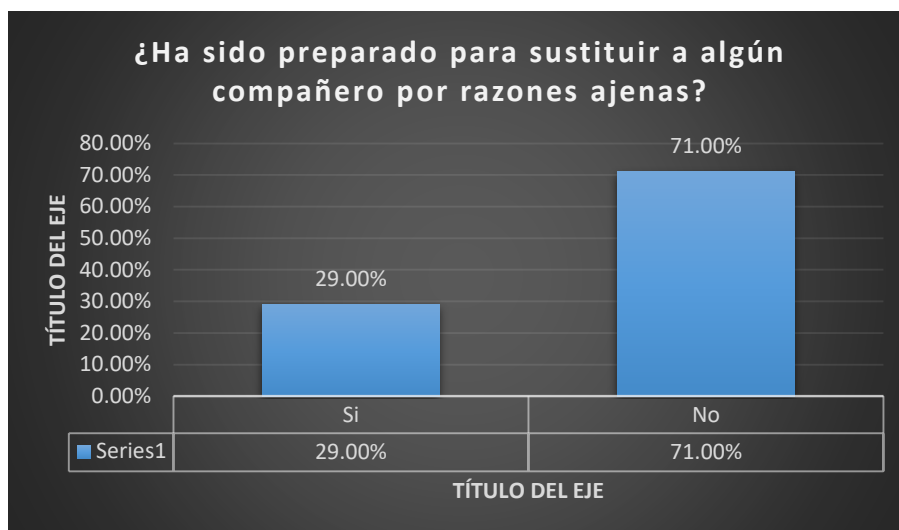


Figura 8: ¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

En la tabla denominada preparada para sustituir a trabajador se observa que al 29% de los trabajadores se les ha preparado para que sustituyan a un compañero por causa ajena. Mientras que el 71% mencionan que no se les enseñó como remplazar a un compañero

Tabla 9: ¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	24%
NO	59	76%
	78	100%

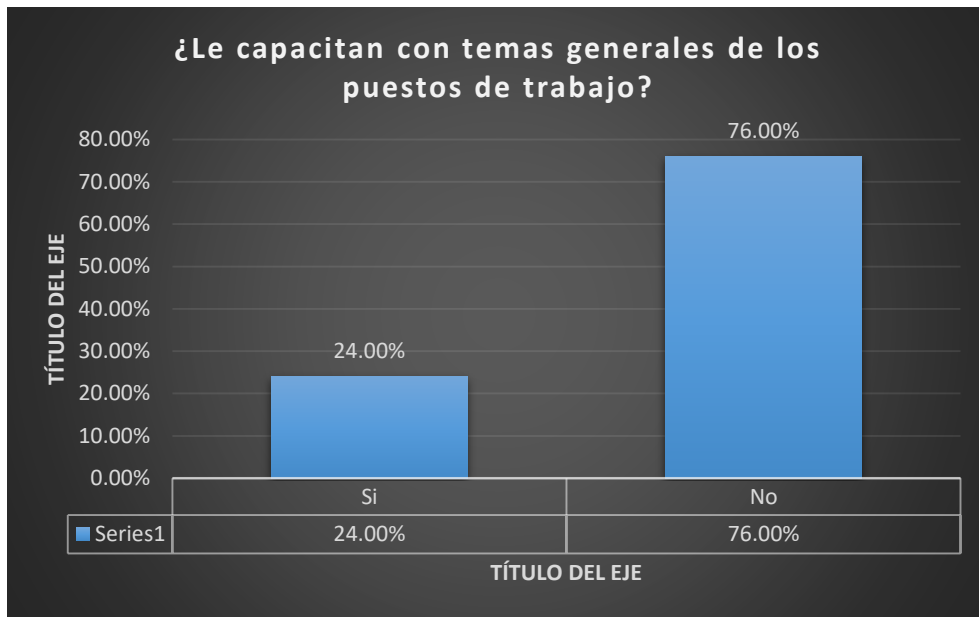


Figura 9: ¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada temas generales se observa que al 24% de los trabajadores se les capacitan en temas generales de los puestos de trabajo. Mientras que el 76 % manifiestan que no se les capacita en los temas requeridos.

Tabla 10: ¿Le capacitan a través de conferencias?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	22%
NO	61	78%
	78	100%

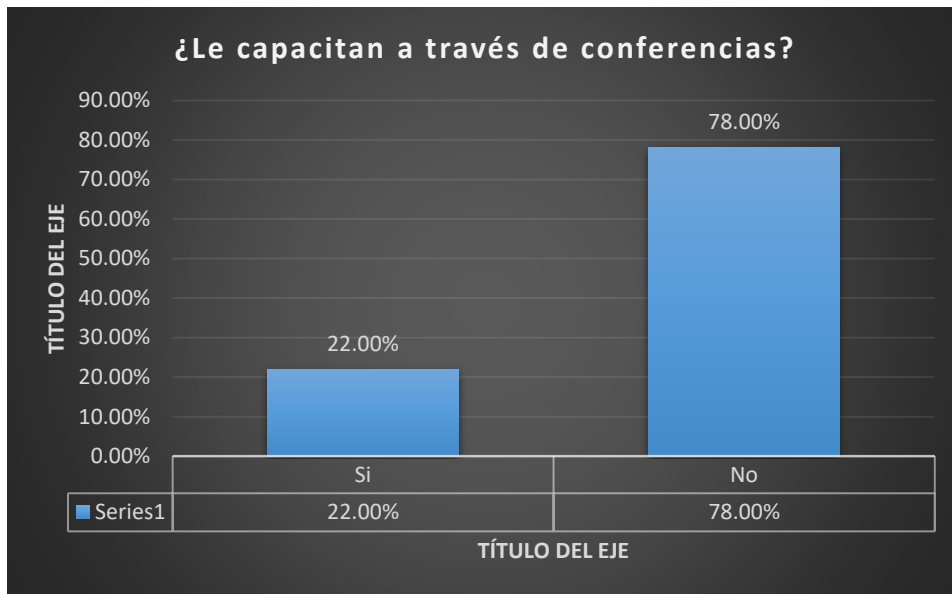


Figura 10: ¿Le capacitan a través de conferencias?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada conferencias se observa que al 22% de los trabajadores se les ha dado a conocer capacitación por conferencias. Sin embargo, el 78% mencionan que no se capacitan a través de conferencias.

Tabla 11: ¿En la capacitación utilizan videos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	33%
NO	52	67%
	78	100%

Fuente: Elaboración propia

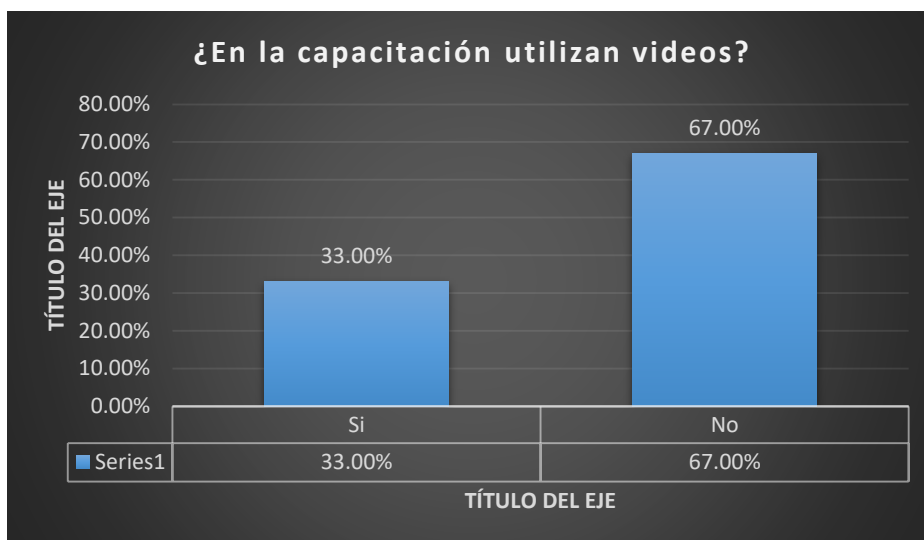


Figura 11: ¿En la capacitación utilizan videos?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada utilización de videos se observa que al 33% de los trabajadores se les ha dado capacitación utilizando videos, mientras que el 67% mencionan que no se les capacito con videos.

Tabla 12: ¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	67%
NO	26	33%
	78	100%

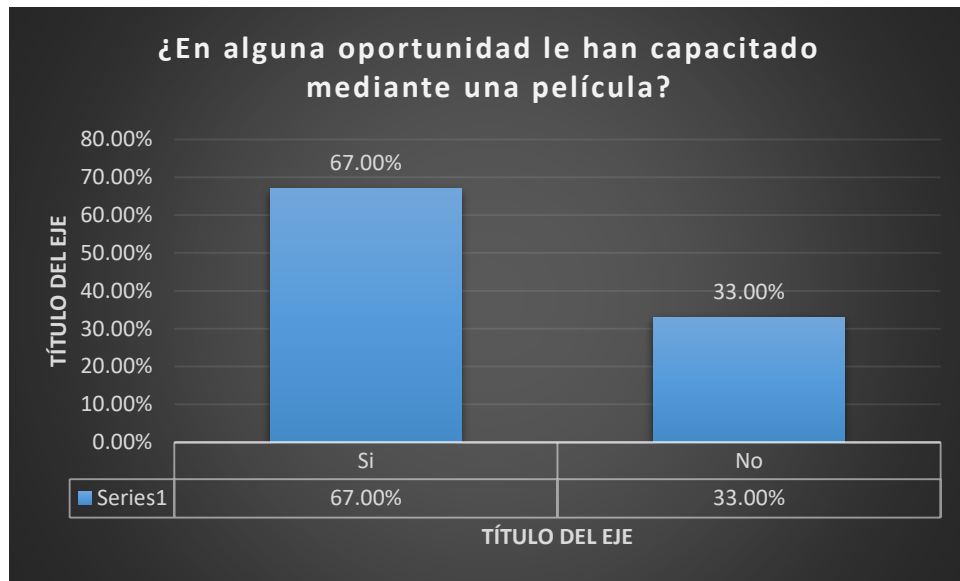


Figura 12: ¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada capacitada por película se observa que al 67% de los trabajadores se les ha dado capacitación con la utilización de película. Mientras que el 33% manifiestan que nunca se les capacito con la utilización de películas

Tabla 13: ¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	71%
NO	23	29%
	78	100%

Fuente: Elaboración propia

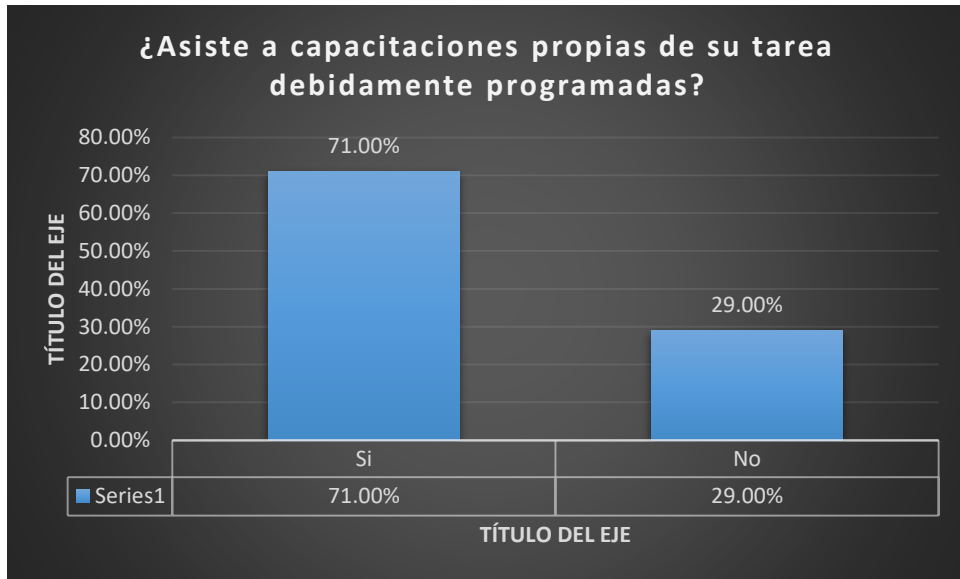


Figura 13: ¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada capacitaciones propias se observa que al 71% de los trabajadores asisten a capacitaciones propias de sus tareas debidamente programadas. Mientras que el 29% manifiestan que no asisten a ninguna capacitación.

5.1.2. VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 14: ¿En las zapaterías del mercado modelo F. Vivanco siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	70%
NO	60	30%
	200	100%

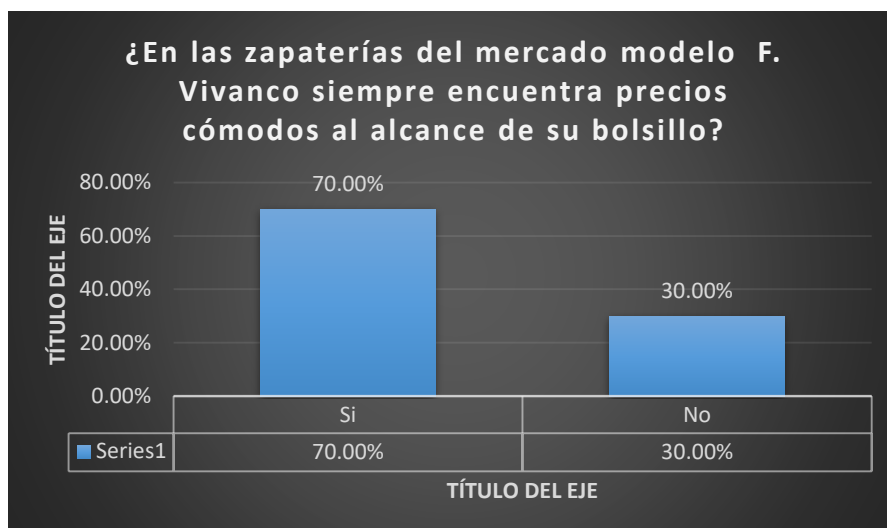


Figura 14: ¿En las zapaterías del mercado modelo F. Vivanco siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada precios cómodos se observa que al 70% de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, mientras que el 30% de los clientes manifiestan que no encuentran precios cómodos.

Tabla 15: ¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo C. F. Vivanco, satisface su necesidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	54%
NO	92	46%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

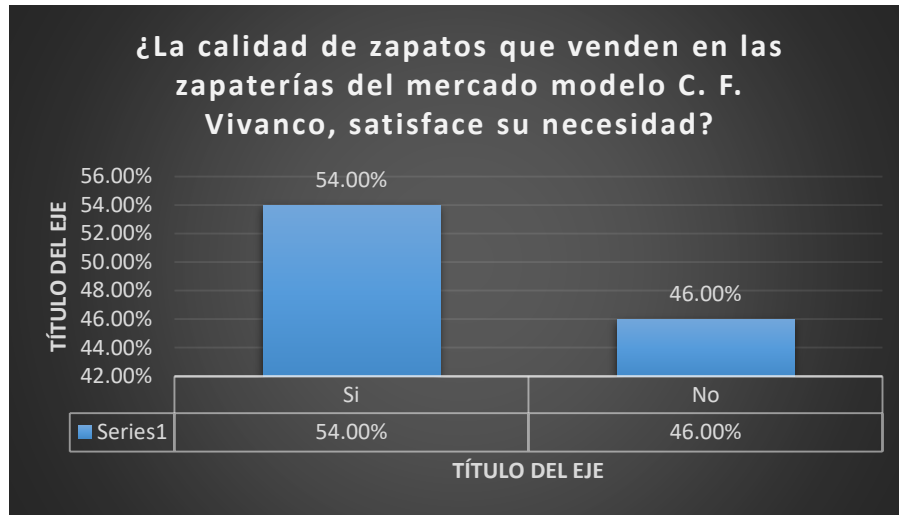


Figura 15: ¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo C. F. Vivanco, satisface su necesidad?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada satisface necesidad se observa que al 54% de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad que satisface su necesidad, mientras el 46% manifiestan que no encuentra zapatos de calidad en el mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho.

Tabla 16: ¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado F. Vivanco, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	27%
NO	146	73%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

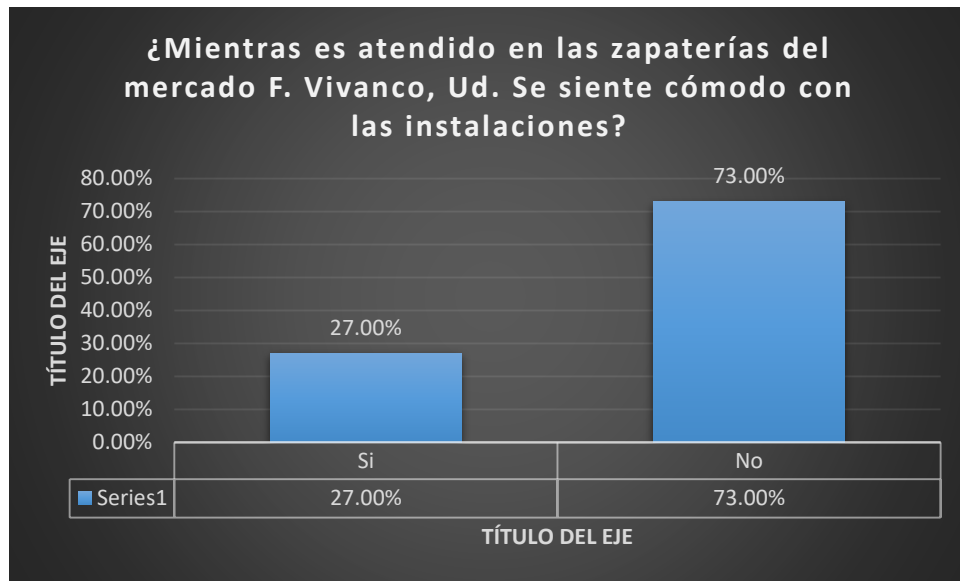


Figura 16: ¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado F. Vivanco, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada comodidad en las instalaciones se observa que al 27% de los clientes se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, por otro lado, el 73% de los clientes mencionan que no sienten cómodos en las instalaciones.

Tabla 17: ¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, el embalado del producto le genera confianza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	37%
NO	126	63%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: ¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, el embalado del producto le genera confianza?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada compras realizadas se observa que al 37% de los clientes compran en el mercado por el embalado del producto que les genera confianza, mientras que el 63% de los clientes manifiestan que al realizar su compra en embalado de los calzados no les genera confianza y que los compran por necesidad y por el precio cómodo.

Tabla 18: ¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es atento con Ud.?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	52%
NO	96	48%
	200	100%

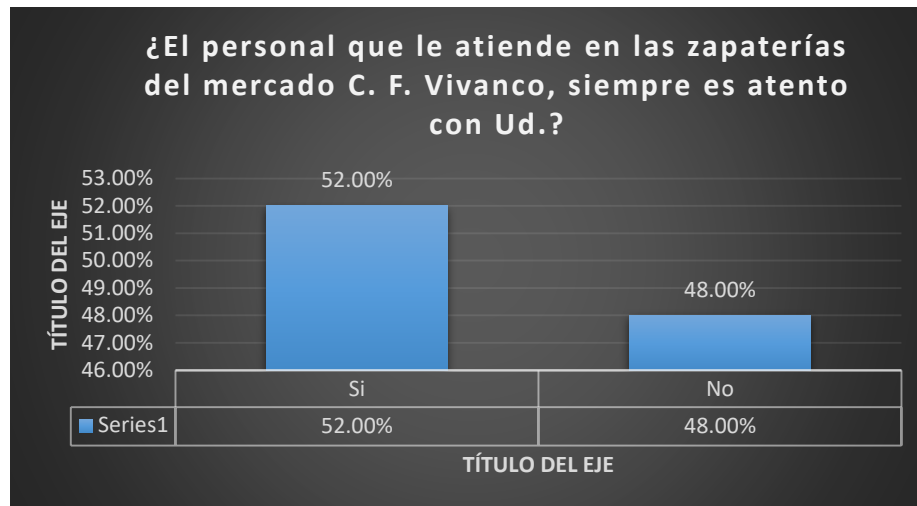


Figura 18: ¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es atento con Ud.?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada el personal es atento se observa que al 52% de los clientes son atendidos por personal atento, mientras que el 48% manifiestan que el personal que les atiende no son muy atentos.

Tabla 19: ¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, por lo general se siente satisfecho?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	42%
NO	116	58%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

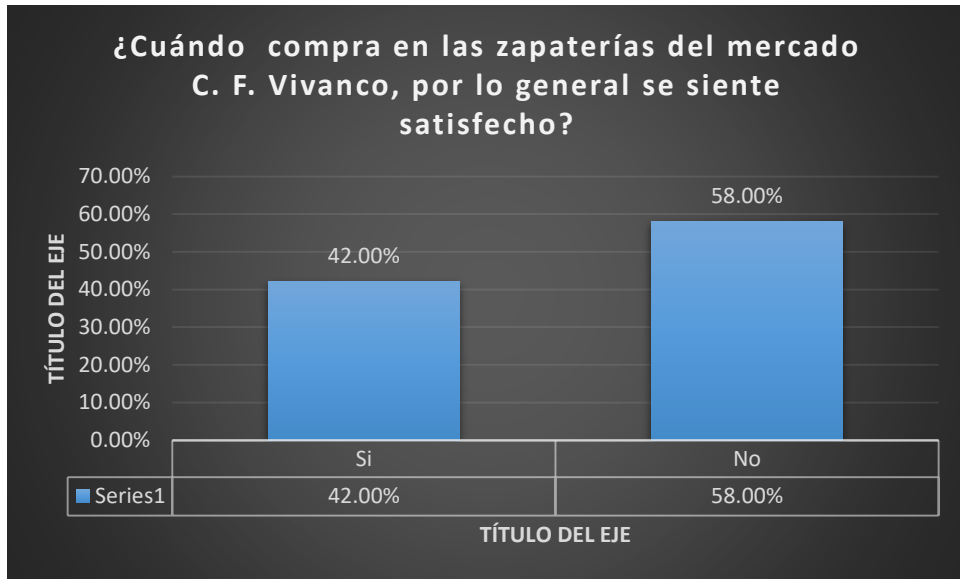


Figura 19: ¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, por lo general se siente satisfecho?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada tiene satisfacción se observa que al 42% de los clientes compran por que realmente se sienten satisfechos, por otro lado, el 58% mencionan que no se sienten total mente satisfechos.

Tabla 20: ¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado C. F. Vivanco, realiza sus compras con seguridad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	66	33%
NO	134	67%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

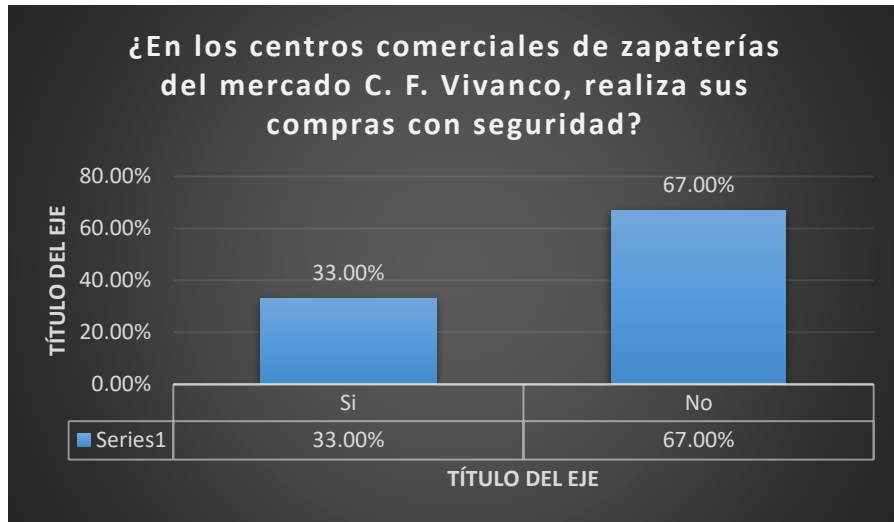


Figura 20: ¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado C. F. Vivanco, realiza sus compras con seguridad?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada compras con seguridad se observa que al 33% de los clientes realizan sus compras con seguridad, por otro lado, el 67% mencionan que no se sienten seguros al realizar su compra.

Tabla 21: ¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado C. F Vivanco está bien preparado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	24%
NO	152	76%
	200	100%

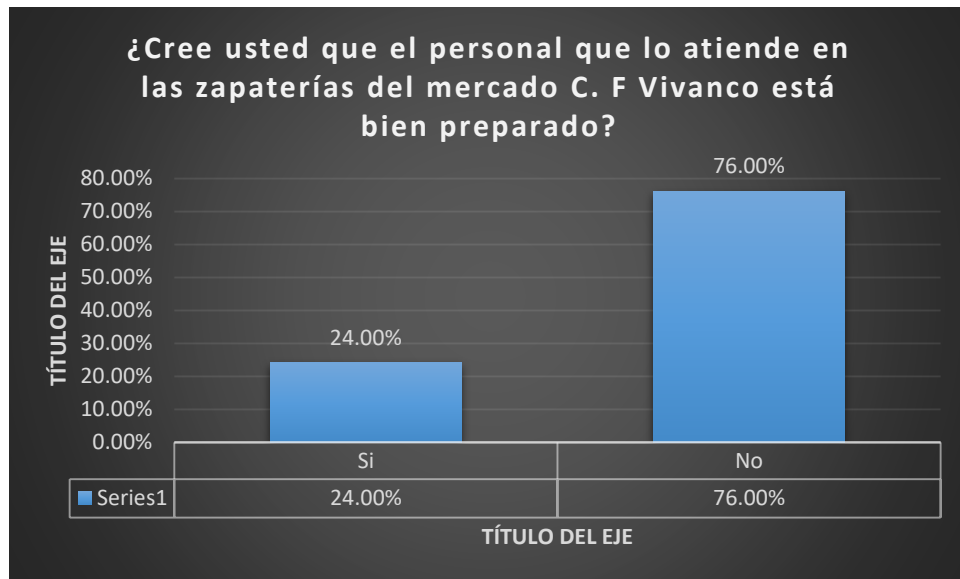


Figura 21: ¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado C. F Vivanco está bien preparado?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada personal preparado se observa que al 24% de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, mientras el 76% manifiestan que no encuentran personal bien capacitado.

Tabla 22: ¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es escuchado por el personal que le atiende?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	42%
NO	116	58%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

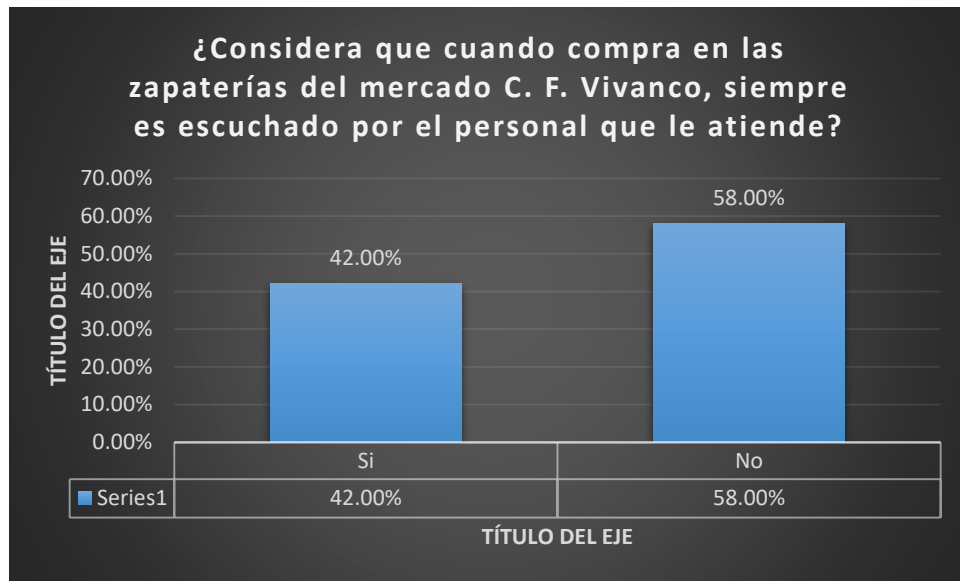


Figura 22: ¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, siempre es escuchado por el personal que le atiende?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada es escuchado por el personal se observa que al 42% de los clientes consideran que son escuchados cuando ingresan a la zapatería. Mientras que el 58% manifiestan que no son escuchados a la hora de ser atendidos

Tabla 23: ¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, en la atención del personal encuentra amabilidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	54%
NO	92	46%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

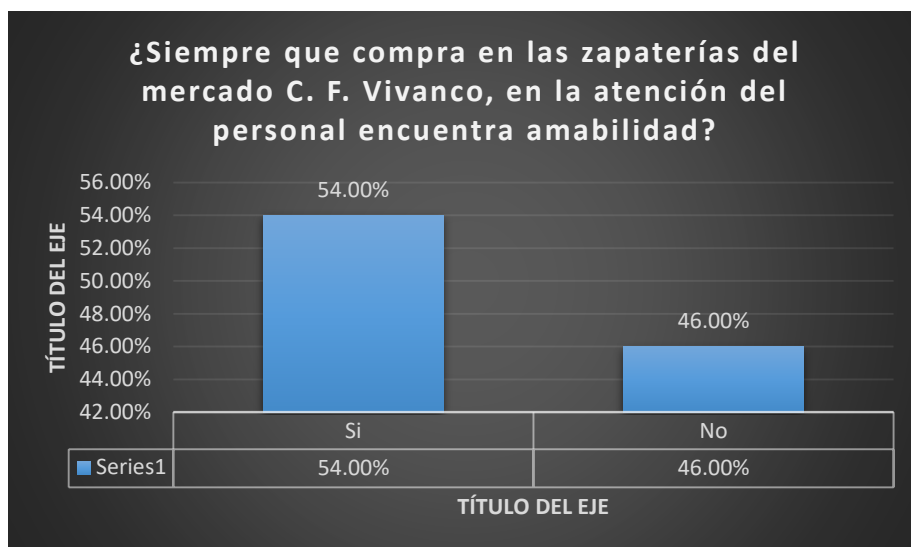


Figura 23: ¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, en la atención del personal encuentra amabilidad?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada encuentra amabilidad se observa que al 54% de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, sin embargo, el 46% mencionan que los trabajadores no son amables a la hora de atenderlos.

Tabla 24: Ingreso a la zapatería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	75%
NO	50	25%
	200	100%

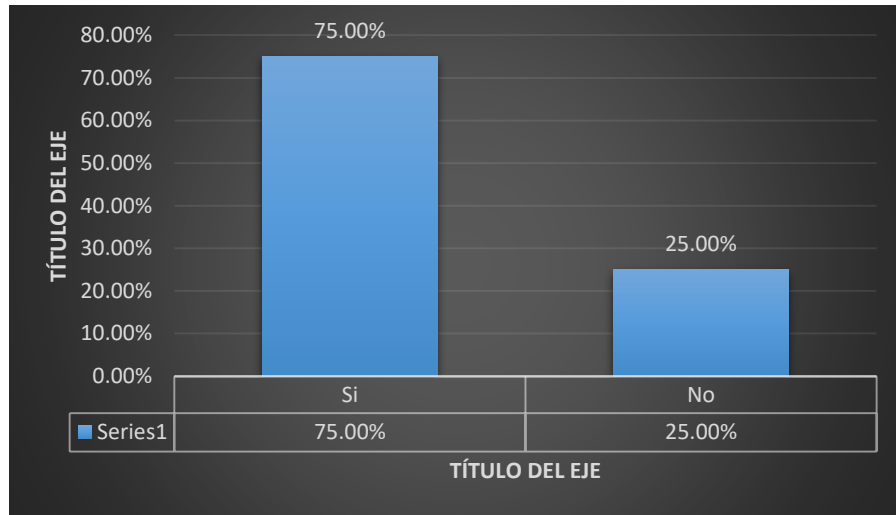


Figura 24: Ingreso a la zapatería

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

En la tabla denominada ingreso a la zapatería se observa que al 75% de los clientes son recibidos por un trabajador

Tabla 25: ¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	106	53%
NO	94	47%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

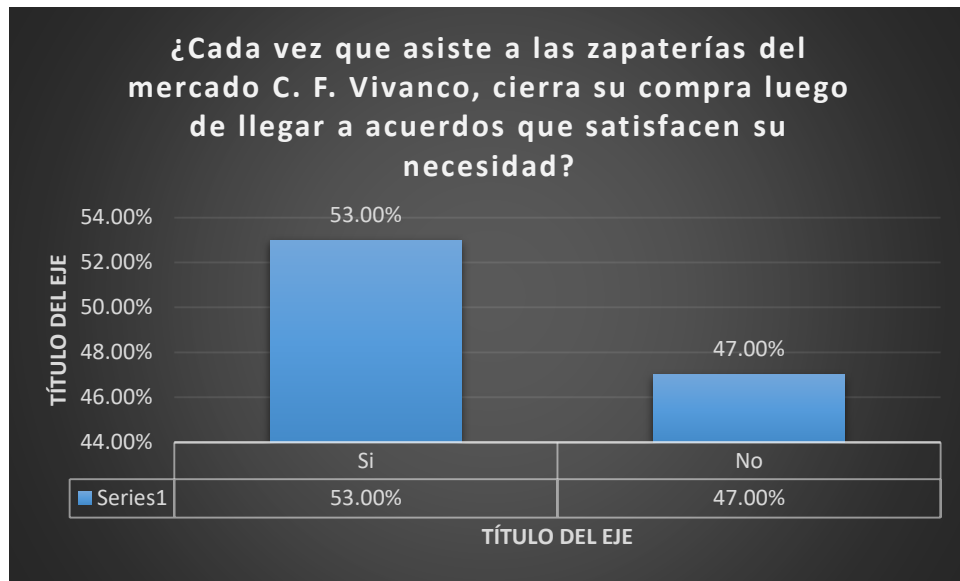


Figura 25: ¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada cierre de compra se observa que al 53% de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, mientras que el 47% de los clientes mencionan que no lograra cerrar su compra ya que no llegan a un acuerdo.

Tabla 26: ¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, está preparado para trabajar en equipo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	42%
NO	116	58%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

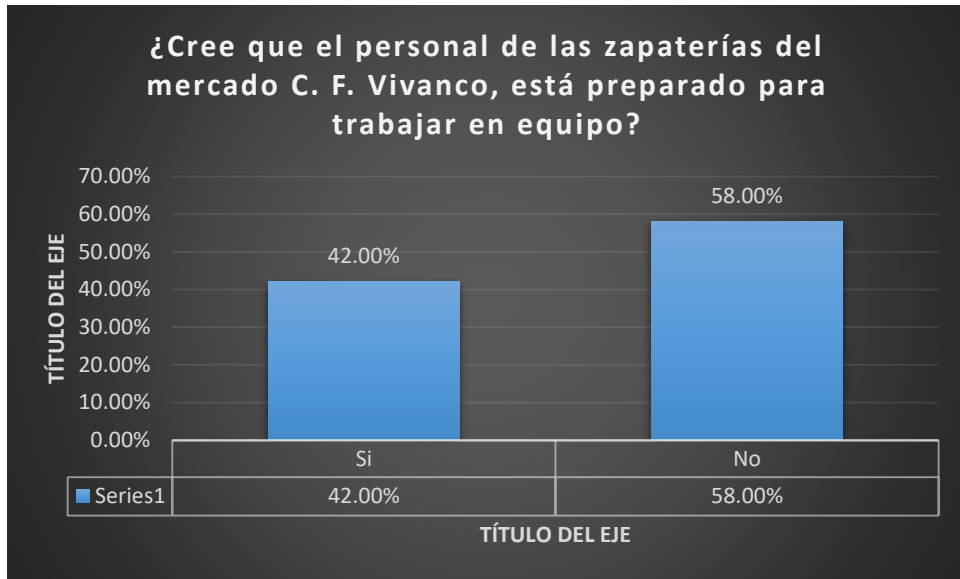


Figura 26: ¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, está preparado para trabajar en equipo?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada personal bien preparado se observa que al 42% de los clientes consideran que el personal que trabaja, está preparado para trabajar en equipo, mientras que el 58% considera que no se logra trabajar en equipo ya que existen demoras en traer los calzados.

Tabla 27: ¿Considera que en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, existe un área para efectuar reclamos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	42%
NO	116	58%
	200	100%

Fuente: Elaboración propia

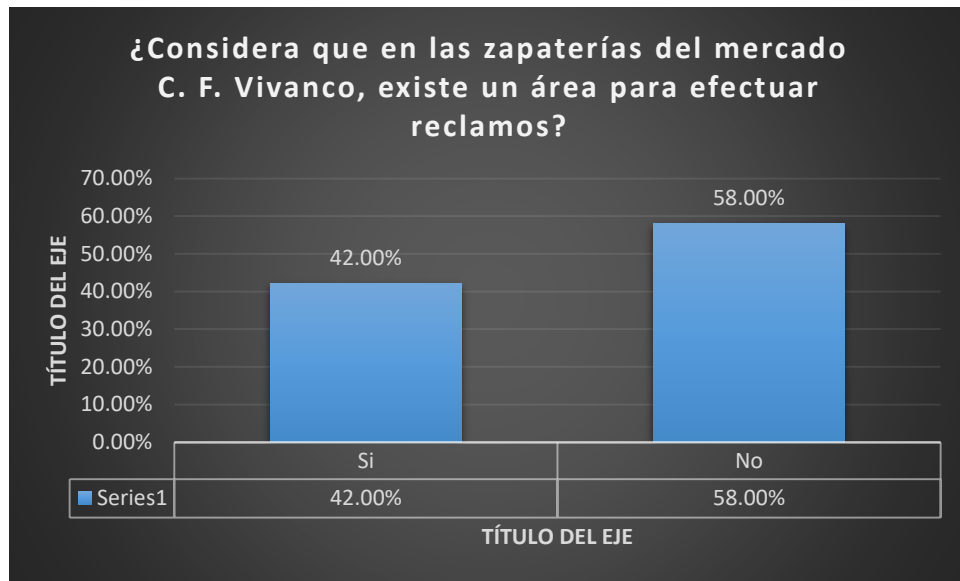


Figura 27: ¿Considera que en las zapaterías del mercado C. F. Vivanco, existe un área para efectuar reclamos?

Fuente: Elaboración propia

En la tabla denominada área para reclamos se observa que al 42% de los clientes consideran que existe un área para reclamos, mientras el 58% considera que no existe are de reclamos el cual recomiendan que se debería implementar

5.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS

01.- De los resultados se tiene el análisis del primer objetivo específico:

Orientado a identificar los principios fundamentales de la capacitación en las Mypes de calzado del mercado F. Vivanco de Ayacucho.

Tabla 01: Denominada: “Información escrita”, el 29% de los trabajadores respondieron que, si reciben información escrita para el desarrollo de sus actividades, el 71% no reciben. Resultado coincidente con Mérida (2013) quien afirma que los colaboradores no han recibido información sobre la ejecución de sus tareas. Por otra parte, Obed (s/f) sobre el tema de principios de la capacitación.

Tabla 02: Denominada: Orientación directa, el 38% de los encuestados si han recibido orientación directa para mejorar su trabajo, el 62% respondieron que no han tenido ningún tipo de orientación. Resultado coincidente con Mérida (2013) quien afirma que los colaboradores no han recibido información sobre la ejecución de sus tareas. Por otra parte, Obed (s/f) sobre el tema de principios de la capacitación.

Tabla 03: Denominada: “Preguntado por necesidad de capacitación”, el 19% de los trabajadores respondieron que si han sido preguntados por el tipo de capacitación que requieren. Un 81% respondieron que no han sido preguntados. Resultado contrario a Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo. Por otra parte, se tiene a Rodríguez (2015) quien se reafirma en los Principios de la capacitación.

Tabla 04: Denominada: “Aprendiendo más del puesto de trabajo”, el 90% de los trabajadores respondieron que les gustaría aprender más de su puesto de trabajo. El 10% dijeron que no. Resultado cercano a Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo. Por otra parte, se tiene a Rodríguez (2015) quien se reafirma en los Principios de la capacitación.

Tabla 05: Denominada: “Mayor confianza”, donde el 71% de los trabajadores dijeron que aprender más genera mayor confianza en su puesto de trabajo. El 29% dijeron que no. Resultado coincidente con Sánchez (2014) dado que aprender más tiene impacto en el ámbito económico y mejora la satisfacción del cliente. Por otra parte, Obregón (2008).

Tabla 06: Denominada: “Hacer mejor su trabajo”, el 61% de los encuestados respondieron que hacer mejor su trabajo ayuda a subir el nivel organizacional. El 39 % dijeron que no. Resultado coincidente con Sánchez (2014) dado que aprender más tiene impacto en el ámbito económico y mejora la satisfacción del cliente. Por otra parte, Obregón (2008).

Se observa que los principios fundamentales de la capacitación considerados por el personal de las zapaterías del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho se tiene: con el 94% el crecimiento de personal, con el 72% la confianza, el 61% el nivel organizacional. Es necesario que las Mypes en estudio, zapatería del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, tengan en cuenta la importancia de la información escrita para el desarrollo de las tareas del personal, el mejorar las habilidades del personal, e identificar las necesidades del personal; sin descuidar el crecimiento del

personal, la confianza al cliente y conservar el nivel organizacional competitivamente.

Según Mérida (2013) precisa que las necesidades de capacitación se centran en el personal administrativo, técnico, operativo y gerencial, acentuando en los escasos de conocimiento.

Según Sosa (2014) identifica como clave la presencia de programas de capacitación, reforzando las actitudes y aptitudes de todo el personal que se capacita.

Por lo tanto, acudiendo a Mérida y Sosa las Mypes en estudio deben fortalecer los programas de capacitación y de transmisión de información de manera que los trabajadores podrían tener mayor información de cada uno de los diferentes productos que ofrecen al mercado, y estar en mejores condiciones de poder explicar las características del producto, donde el cliente compre porque realmente el producto satisface una de sus necesidades.

02- Continuando en el análisis de los resultados del segundo objetivo específico: Orientado a identificar las técnicas aplicadas de la capacitación en las Mypes de calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho.

Tabla 07: Denominada: “Aprendió haciendo su tarea”, el 29% respondieron que han conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea, el 71% dijeron que no han tenido enseñanza en el puesto de trabajo. Resultado coincide con Gaona (2013) los colaboradores se interesan por capacitarse y lograr mejores niveles de desempeño con eficiencia y efectividad. Por otro lado, Obed (s/f) impartió conocimiento sobre la enseñanza en el puesto de trabajo.

Tabla 08: Denominada: “Preparado para sustituir a trabajador”, donde el 29% respondieron que, si se encuentran preparados para sustituir a su compañero, El 71% respondieron que no. Resultado coincide con Gaona (2013) los colaboradores se interesan por capacitarse y lograr mejores niveles de desempeño con eficiencia y efectividad. Por otro lado, Obed (s/f) impartió conocimiento sobre la enseñanza en el puesto de trabajo.

Tabla 09: Denominada: “Temas generales”, donde el 24% de los encuestados respondieron que si les capacitan con temas generales del puesto. El 76% dijeron que no. Resultado cercano con Guerrero (2013) quien precisa que al personal se le debe capacitar en la mayoría de los temas relacionados a sus tareas. De otra parte, Obed (s/f) habla de la rotación del puesto como una de las mejores técnicas de capacitación.

Tabla 10: Denominada: “La capacitación a través de conferencias”, el 22% de los encuestados dijeron que si les capacitan por medio de conferencias. Un 78% respondieron que no. Resultado cercano con Montes (2012) quien comprobó que existen cuatro sistemas de capacitación y entre ellos menos eficaces es el de Audio Conferencia. Por otra parte, en relación a las técnicas de capacitación por conferencias habla Gamboa(s/f) considerándola una técnica muy positiva.

Tabla 11: Denominada: “Utilización de videos”, el 33% de los encuestados dijeron que si, Un 67% contestaron que no. Resultado cercano con Montes (2012) quien comprobó que existen cuatro sistemas de capacitación y entre ellos la habilidad de aprender por medio de audio. Por otra parte, en relación a las técnicas de

capacitación por videos habla Gamboa(s/f) considerándola una técnica muy positiva.

Tabla 12: Denominada: “Capacitado por película”, el 67% de los encuestados afirman recibir capacitación por medio de las técnicas de películas, el 33% dijeron que no reciben ese tipo de técnica. Resultado cercano con Montes (2012) quien comprobó que existen cuatro sistemas de capacitación y entre ellos la habilidad de aprender por medio de películas. Por otra parte, en relación a las técnicas de capacitación por películas habla Gamboa(s/f) considerándola una técnica muy positiva.

Tabla 13: Denominada: “Capacitaciones propias”, el 71% de los encuestados respondieron que ellos asisten a capacitaciones propias de su tarea, el 29% dijo que no. Resultado cercano a Joubert (2014) quien manifiesta que existe una brecha en la gestión de las personas con la empresa, y estas poseen mejores condiciones para enfrentar implementaciones de capacitación. Por otro lado, Gamboa (s/f) comenta de la técnica de capacitación.

Los resultados dicen que el 61% de trabajadores tienen la opción de ser capacitado mediante la técnica de películas, un 56% asiste a capacitaciones propias programadas por ellos mismos.

Es necesario que las Mypes en estudio, zapaterías del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, tengan mayor acento en la aplicación de la diversidad de técnicas que se pueden aplicar para desarrollar las capacitaciones en beneficio de los trabajadores y de la organización, siendo un valor agregado de mayor dedicación hacia el consumidor.

Según Gaona (2013) demuestra que las capacitaciones recibidas por cuenta de ellos mismos, demuestra que los empresarios se pueden interesar en capacitar a sus trabajadores en la diversidad de técnicas para un mejor acercamiento al cliente en el puesto de trabajo que desempeña.

Según Guerrero (2013) afirma que la capacitación constante, en relación a las principales actividades del desarrollo del puesto de trabajo aumente la rentabilidad.

Según Montes (2012) comprobó que los métodos o técnicas de capacitación más efectivas son las presenciales, desarrollan la habilidad de manera significativa. Por lo tanto, acudiendo a Gaona, Guerrero y Montes se hace necesario que las Mypes en estudio den una mirada a la escasa capacitación que brindan a sus colaboradores y realicen un cambio potencial fortaleciendo en ellos el aprendizaje de diferentes técnicas de capacitación, lo que redundara en beneficio de la organización y el impacto será muy positivo.

03 Identificar la oferta de valor que se aplica para la Atención al Cliente de las Mypes de calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho.

Tabla 14 denominada: “Precios cómodos”, el 70% de los clientes encuestados dicen encontrar precios cómodos, Un 30% dicen que no. Resultado cercano a Joubert (2014) quien manifiesta que existe una brecha en la gestión de las personas con la empresa, y estas poseen mejores condiciones para enfrentar implementaciones de capacitación. Por otra parte, Barquero y Rodríguez (2007) hablan del precio como una oferta de valor.

Tabla 15 denominada: “Satisface necesidad”, donde el 54% dijeron que, si encuentran zapatos de calidad en el mercado modelo central, un 46% respondieron

que no. Resultado cercano a Joubert (2014) quien manifiesta que existe una brecha en la gestión de las personas con la empresa, y estas poseen mejores condiciones para enfrentar implementaciones de la calidad. Por otra parte, Barquero y Rodríguez (2007) hablan de la calidad como una oferta de valor hacia el cliente.

Tabla 16 denominada: “Comodidad en las instalaciones”, el 27% de los clientes respondieron tener comodidad en las zapaterías del mercado central mientras es atendido, el 73% dijeron que no se sienten cómodos. Resultado diferente con Rubio (2016) quien concluye que la percepción de la calidad de atención en base a los factores demográficos es altamente significativa. Por otro lado, se tiene a Barquero y Rodríguez (2007) hablan de la atención como una oferta de valor hacia el cliente.

Tabla 17 denominada: “Compras realizadas”, el 37% respondieron que, si les genera confianza el embalado del producto en las zapaterías del mercado central, el 63% dijeron que no existe tal confianza. Resultado cercano con Rojas (2014) quien afirma que el costo incurrido en un par de calzados es administrando sus costos administrativos generando la confianza de precio y calidad. Por otra parte, Viscarri (2011) habla de la confianza como una oferta de valor hacia el cliente.

Tabla 18 denominada: “El personal es atento”, el 52% respondieron que sí y 48% dijeron que no. Resultado cercano con Rojas (2014) quien afirma que el costo incurrido en un par de calzados es generando la participación de los trabajadores el buen trato y amabilidad. Por otra parte, Viscarri (2011) habla de la confianza como una oferta de valor hacia el cliente.

Tabla 19 denominada: “Tiene satisfacción”, el 42% de los clientes respondieron que si se sienten satisfechos cuando compran en las zapaterías del mercado, el 58%

dijeron que no. Resultado cercano con Ramos (2017) quien dice que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización. Por otra parte, Viscarri (2011) comenta sobre la accesibilidad como oferta de valor para el cliente.

Tabla 20 denominada: “Compras con seguridad”, el 33% de los encuestados dijeron que en las zapaterías del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho si realizan sus compras con seguridad. Y el 67% expresaron que no tienen seguridad. Resultado cercano a Ramos (2017) quien precisa que la atención al cliente es la pirámide fundamental, por tanto, se incorpora la seguridad como una oferta de valor en los centros comerciales de zapaterías del mercado modelo central de Piura. Por otro lado, se tiene a Barquero y Rodríguez (2007) hablan de la seguridad como una oferta de valor hacia el cliente.

El 70% de los clientes afirman encontrar en las zapaterías del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho una fuerte oferta de valor, por los precios de los productos, los cuales están al alcance de su bolsillo

Es necesario que las Mypes en estudio consideren las diferentes formas o técnicas de oferta de valor hacia el cliente, pilar del crecimiento económico de las tiendas de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, y reflejo de la economía y satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Según, Joubert (2014) considera que la forma de trabajo y gestión de las personas en las Mypes pueden lograr ventajas competitivas.

De otro lado Rubio (2016) considera que la calidad del servicio que se brinde a un cliente, es dada por diferentes factores, logrando que esta sea altamente

significativa. Por otra parte, Rojas (2014) considera que la mayor productividad de las microempresas está en relación a la variedad de ofertas de valor que se brinde a los clientes.

Así mismo Ramos (2017) considero que es muy importante la buena atención al cliente, por tanto, toda acción que genere valor debe ser en beneficio del cliente.

Por tanto, acudiendo a Joubert, Rubio, Rojas y Ramos las Mypes de venta de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho deben mejorar las condiciones de ofertas de valor que brindan a sus clientes, existen diversidad de herramientas que orientan a proporcionar en los productos de manera permanente: calidad, comodidad, confianza, buena atención, seguridad entre tantas formas de garantizar la permanencia de la fidelización del cliente. **04 Identificar las claves de la Atención al Cliente de las Mypes de calzado del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho.**

Tabla 21 denominada: “Personal preparado”, donde el 24% de los clientes respondieron que el personal que les atiende está bien preparado. Un 76% dijeron que no. Resultado coincidente ya que el bajo índice coincide con Guerra (2015) quien afirmó que los puntos de venta directa de lácteos poseen baja calidad de atención al cliente. Por otro lado, Chamorro (2016) precisa que el cliente es la clave principal para atender.

Tabla 22 denominada: “Es escuchado por el personal”, el 42% de los clientes encuestados respondieron que, si son escuchados por el personal que les brinda atención, el 58% dijeron que no. Resultado coincidente ya que el bajo índice coincide con Guerra (2015) quien afirmó que los puntos de venta directa de lácteos

poseen baja calidad de atención al cliente. Por otro lado, Chamorro (2016) precisa que entre las claves de atención está la de saber escuchar al cliente.

Tabla 23 denominada: “Encuentra amabilidad”, el 54% de los clientes aseguran que si encuentran amabilidad por parte del personal que atiende en las tiendas, un 46% dice no encontrarla. Resultado discrepante con Guerra (2015) quien afirmó que los puntos de venta directa de lácteos poseen baja calidad de atención al cliente. Por otro lado, Chamorro (2016) precisa que la amabilidad es considerada una clave de atención al cliente.

Tabla 24 denominada: “Ingreso a la tienda de calzados”, el 75% de los clientes afirman que cuando ingresan a la tienda es recibido por un trabajador, el 25% responde lo contrario. Resultado coincidente con Rubio (2016) quien afirma que los pacientes atendidos en la consulta externa el grado de atención es altamente significativa. Por otro lado, Escobar (2014) quien habla de las claves de atención al cliente.

Tabla 25 denominada: “Cierre de compra”, donde el 53% de los encuestados si logran cerrar su compra y satisfacer su necesidad, el 47% no lo cumplen. Resultado coincidente con Urial (2013) quien afirma que las políticas de calidad, desde los procesos, y la satisfacción del cliente, demuestran la aplicación de estándares de calidad. Por otro lado, Escobar (2014) se manifiesta sobre las claves de atención al cliente.

Tabla 26 denominada: “Personal bien preparado”, el 42% de los clientes encuestados dijeron que las tiendas de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de

Ayacucho si cuentan con personal preparado para trabajar en equipo. El 58% dijeron que no. Resultado coincidente con Ramos quien precisa que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización. Por otra Escobar (2014) en su tema de claves para atender mejor al cliente.

Tabla 27 denominada: “Área para reclamos”, donde el 42% de los clientes encuestados dijeron que las tiendas de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho si cuentan con una respectiva área para reclamos. El 58% dijeron que no. Resultado coincidente con Ramos quien precisa que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización. Por otra Escobar (2014) en su tema de claves para atender mejor al cliente.

El 75% de los clientes afirman encontrar en las tiendas de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, personal que le recibe cuando llega a la tienda, un 54% encuentra amabilidad y el 53% expresa la satisfacción de su necesidad.

Es necesario que las Mypes en estudio den una mirada a la gama de claves de atención al cliente, aplicar en su negocio estrategias ganadoras en busca del crecimiento de sus ventas, el manejo eficaz de estándares, garantizando un equilibrio entre trabajo y calidad.

Según, Guerra (2015) considera que los factores de satisfacción del cliente son los puntos de ventas directas, deben ser aplicados por las Mypes con mayor incidencia. De otro lado Rubio (2016) considera que la calidad del servicio que se brinde a un

cliente, es dada por diferentes factores, logrando que esta sea altamente significativa.

Por otra parte, Uriol (2013) consideró que las Mypes aplicaban poco interés por las políticas de calidad; las Mypes de venta de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho, deben considerar la calidad del producto que ofertan.

Así mismo Ramos (2017) considero que es muy importante la buena atención al cliente, por tanto, toda acción que genere valor debe ser en beneficio del cliente.

Por tanto, acudiendo a Guerra, Rubio, Uriol y Ramos las Mypes de venta de calzados del mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho deben capacitar al personal en temas especiales de claves de atención al cliente, garantizándoles el mejor servicio en el trato directo, cara a cara y muy personalizado, no se puede dejar de lado los diferentes tipos de clientes por tanto la variedad de caracteres que ellos tienen y deben salir satisfechos del puesto comercial.

VI. CONCLUSIONES

- Al respecto de los “principios”, en las MYPE rubro comercialización de Calzado del Mercado Carlos F. Vivanco de Ayacucho queda establecido por las siguientes características, la mayor parte apuesta por el crecimiento personal aprendiendo más del puesto de trabajo, con la confianza en el aprender cada día más, buscando un mejor nivel de trabajo en la organización. Cerca de la mitad no les “proporcionar información”, pocos se orientan a mejorar sus habilidades, un poco más de la mitad se orienta a mejorar directamente su trabajo, con respecto al “necesidades” casi la mayoría indican que si tienen necesidad de capacitarse. Por otro lado, con respecto al crecimiento personal, señalaron la mayoría que les gustaría aprender más sobre su puesto de trabajo.

Por lo tanto, las MYPE en estudio deben poner atención en proporcionar información, mejorar las habilidades, aprender a descubrir las necesidades en que requiere el personal ser capacitado. Para ello se recomienda a las MYPE inviertan en programas de capacitación, debidamente planificados, validados, presupuestados, a fin de poder lograr el mayor compromiso del personal, y logren un cambio de actitud con mayor compromiso con la institución.

- Con respecto a las técnicas de capacitación, en las Mypes estudiadas a una mayoría se les ha dado capacitación utilizando videos - Películas, respecto a Estudio Programado la mayor parte asiste a capacitaciones propias de sus tareas debidamente programada. La Enseñanza en el Puesto la menor parte ha conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea, Rotación de Puesto a la

minoría se les ha preparado para que sustituyan a un compañero por causa ajena,, Relación experto aprendiz, Conferencias, por otro lado con respecto a “Relación experto aprendiz” la minoría de los trabajadoras se les capacita en temas generales de los puestos de trabajo, con respecto a Conferencias a la mayor parte de los trabajadores no se les ha dado a conocer capacitación por conferencias.

Con respecto a las técnicas de capacitación se tiene que menos de la mitad del personal no se les ha dado a conocer la gama de técnicas existentes para su mejor desempeño en el puesto de trabajo. Por ello a las MYPE en estudio se recomienda incluir en los contenidos el desarrollo de técnicas de capacitación y la participación de personal especializado en técnicas de capacitación.

- Con relación a la Oferta de Valor en las Mypes en estudio, se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad. La poca mayoría accede por el “Precio” la mayor parte de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, la “Calidad”, la mayoría de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad la cual satisface sus necesidades, y por la Atención la mayoría de los clientes son atendidos por personal atento, Una la gran minoría se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, para la mayoría de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, la minoría tiene accesibilidad de los clientes porque realmente se sienten satisfechos.

En esta parte vinculada a la oferta de valor en la atención al cliente, el eje de atención en estas Mypes no tiene presencia significativa. Por ello se recomienda que las Mypes implementen la aplicación de estrategias, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad.

- Respecto a las claves de atención. El Cliente, Escuchar, Transmitir, Actuar, Empoderar, Trabajo en Equipo y Departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a Escuchar la minoría de los clientes considera que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a Transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al Actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al Empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, con respecto al Trabajo en Equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos.

A las MYPE en estudio se les recomienda reconocer el valor de los clientes, por tanto, deben desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento en temas específicos de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Para ello se recomienda a las MYPE inviertan en programas de capacitación, debidamente planificados, validados, presupuestados, a fin de poder lograr el mayor compromiso del personal, y logren un cambio de actitud con mayor compromiso con la institución
- Por ello se recomienda que las Mypes implementen la aplicación de estrategias, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad.
- A las MYPE en estudio se les recomienda reconocer el valor de los clientes, por tanto, deben desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento en temas específicos de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación " introducción a la metodología científica". Venezuela: Editorial Episteme, C.A. .
- Calzado, R. d. (2016). El Zapato del futuro. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/zapato-de-futuro-nuevas-tecnologias-calzado/>
- Contreras. (2017). Industria del calzado. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado>
- Córdova, M. (2017). Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPEs de servicio rubro restaurantes de la urb. Los titanes Piura, año 2017. piura.
- Escobar., J. (2014). Claves para lograr un Buen Servicio al Cliente.
- Gallo, M. L. (2012). Eficacia de Cuatro Sistemas de capacitación del desempeño de empleados de una empresa de servicios telefónicos. Lima.
- Gamboa., L. B. (s.f.). Técnicas de capacitación de Recursos Humanos. Obtenido de <https://gestionrrhh2.wikipaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas+de+Capacitaci%C3%B3n.pdf>
- Gomez, H. S. (2006). Servicio de Atención al Cliente. En H. S. Gomez. Colombia: Panamericana.
- Gómez, V. (2010). El Plan Financiero pasos para el éxito. QG editores S.A.C. .
- Guerra, S. Y. (2014). Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente .
- Guerrero. (2013). El Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las MYPEs del Sector Servicio Librerías de la Provincia De Huaraz, Año 2011. Huaraz.
- J., P. (2010). Soy Empresa Análisis de su sector . Q.W. Editores S.A.C. .
- Mérida., M. B. (2013). Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera.

- Meza, S. M. (2014). Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la Ciudad de Trujillo. Trujillo.
- Obed, D. (2008). Proceso de capacitación y adiestramiento. Chimbote, Universidad Católica Los Ángeles: <http://www.monografias.com/trabajos82/proceso-capacitacion-adiestramiento/proceso-capacitacion-adiestramiento.shtml>.
- Obregón, A. D. (2008). Capacitación y desarrollo de los recursos humanos. Manual de normas y procedimientos. Ministerio de Salud Pública.
- Odon, F. G. (2012). Proyecto de investigación Introducción a la metodología científica - 6ta Edición. Caracas Venezuela: Editorial Episteme.
- Ortega, M. R. (2013). Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana .
- RADPE. (2012). Rendimiento Asociado a los Depósitos a Plazo en Efectivo. Obtenido de http://www.sbs.gob.pe/download/TipoTasa/files/00091_2.htm
- Rodríguez, B. &. (2007). Marketing de Cliente. España: Editorial McGraw Hill- Interamericana de España S.A.U. .
- Rodriguez, D. Y. (2015). Tesis "Caracterización del Financiamiento, la Capacitación, y la Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio, Rubro Abarrotes del distrito Chimbote".
- Sampieri, Roberto Hernández; Carlos Fernández Collado; Pilar Baptista Lucio. (2003 - 2010). Metodología de Investigación- Quinta Edición y Tercera Edición. Mexico: McGRAW-HILL.
- Trosino, J. C. (2011). ABC de la Capacitación .
- Viscarri, J. C. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. Obtenido de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- Vives, M. V. (2016). La Capacitación del recurso humano en las Micro y pequeñas empresas.

ANEXOS CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS TRABAJADORES DE LAS MYPES EN ESTUDIO ENCUESTA

¡Estimado trabajador tenga usted Buen día! le comento que me encuentro realizando una investigación con el fin de determinar las características de dimensiones en mi investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018”, por ello acudo a usted con el fin recibir su apoyo, respondiendo unas preguntas sencillas, lo que hará marcando con un aspa (x) en la opción que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece desde ya por ello.

VARIABLE 1: CAPACITACIÓN

1.- ¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?

SI	
NO	

7.- ¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?

SI	
NO	

8.- ¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?

SI	
NO	

9.- ¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?

SI	
NO	

12.- ¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?

SI	
NO	

13.- ¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?

SI	
NO	

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS CLIENTES DE LAS MYPES EN
ESTUDIO
ENCUESTA

¡Estimado cliente tenga usted Buen día! le comento que me encuentro realizando una investigación con el fin determinar características de la variable Atención al Cliente, en la investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado F. Vivanco, Ayacucho 2018”. Por ello acudo a usted con el fin recibir su apoyo, respondiendo unas preguntas sencillas, lo que hará marcando con un aspa (x) en la opción que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece desde ya por ello.

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.

1.- ¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- ¿La calidad de zapatos que venden en las Zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, satisface su necesidad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, Ud. ¿Se siente cómodo con las instalaciones?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, el embalado del producto le genera confianza?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5.- ¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, siempre es atento con Ud.?

SI	
NO	

6.- ¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, por lo general se siente satisfecho?

SI	
NO	

7.- ¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, realiza sus compras con seguridad?

SI	
NO	

8.- ¿Cree Ud., que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho está bien preparado?

SI	
NO	

9.- ¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, siempre es escuchado por el personal que le atiende?

SI	
NO	

10.- ¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, en la atención del personal encuentra amabilidad?

SI	
NO	

11.- ¿Cuándo ingresa a una Zapatería del mercado F. Vivanco de Ayacucho, le recibe un trabajador?

SI	
NO	

12.- ¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?

SI	
NO	

13.- ¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, está preparado para trabajar en equipo?

SI	
NO	

14.- ¿Considera que en las zapaterías del mercado F. Vivanco de Ayacucho, existe un área para efectuar reclamos?

SI	
NO	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
<i>Lic. Belvín Romínez David</i>	<i>ULADECH</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Henry Alberto Nou</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>"Capacitación y Atención al cliente en los micro y pequeños empresarios del rubro de Zapaterías del Mercado Carlo F. Vicoso, Ayacucho 2018"</i>			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																					
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																					
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																					
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																					
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																					
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems																					
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																					

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

53.5

[Firma]
Firma del experto
DNI N° 09883224
CLAD-09971

Ayacucho - 25 de Junio, 2018
Lugar y fecha

TURNITIN

Atencion al cliente y ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo