



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL
CLIENTE DE LAS MYPE SECTOR SERVICIO RESTAURANTES
DEL CENTRO DE CATACAOS - PIURA, AÑO 2018

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

AUTORA:

SEMINARIO MONZÓN RUTH JULIANA

ORCID: 0000-0001-5187-4363

ASESOR:

Mgtr. PELAEZ CAMACHO HECTOR IVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL
CLIENTE DE LAS MYPE SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DEL
CENTRO DE CATACAOS - PIURA, AÑO 2018

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

AUTORA:

SEMINARIO MONZÓN RUTH JULIANA

ORCID: 0000-0001-5187-4363

ASESOR:

Mgr. PELAEZ CAMACHO HECTOR IVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Seminario Monzón, Ruth Juliana

ORCID: 0000-0001-5187-4363

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

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Ivan

ORCID: 0000-0002-5394-1037

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

JURADO

Villela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741

HOJA FIRMADA POR JURADO Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741

Miembro

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Ivan

ORCID: 0000-002-5384-1037

Asesor

AGRADECIMIENTO:

Principalmente a Dios por brindarme salud, sabiduría y la fortaleza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación, A las MYPE y a todas las personas que me cedieron su apoyo y ayuda para poder llevar a cabo la realización de la presente tesis.

DEDICATORIA:

A DIOS creador , por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida , por los triunfos y las derrotas que me han enseñado a valorar mucho más las cosas, a mis padres que me guiaron en todo momento con sus consejos , por el amor que me brindan , por su apoyo incondicional que me muestran , a mis hijos que son el pilar de mi vida, a mis hermanos que siempre están al pendiente de mis resultados sean buenos o malos, a la Sra. Carol abuela de mis hijos que siempre me apoyo en mis estudios y el cuidado de ellos. Este trabajo de investigación está dedicado a todos ustedes mencionados que con sus consejos, apoyo y conocimientos han hecho este momento una de las experiencias más inolvidables y satisfactorias de mi vida.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como Objetivo principal describir las características de Capacitación y Atención al cliente en las 04 MYPE en estudio del rubro restaurantes centro de catacaos - Piura, Año 2018. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; la población está constituida por una variable infinita donde se seleccionó una muestra de 167 clientes en lo que concierne a la variable Atención al cliente y 4 Propietarios y 20 empleados en la variable capacitación; a las cuales se les aplicó dos cuestionario de preguntas, constituidas por 9 preguntas para la variable capacitación y 9 preguntas para la variable atención al cliente; utilizando la técnica de la encuesta, a través de preguntas estructuradas.

Para el análisis se empleó las técnicas de análisis estadístico descriptivo, es un estudio transversal, de nivel cuantitativo y diseño no experimental.

Después de aplicar la encuesta de preguntas elaboradas y estructuradas a los clientes, propietarios y empleados se obtuvieron los siguientes resultados: Podemos rescatar que respecto a la variable capacitación el porcentaje más relevante se obtuvo en la tabla número 1 ya que el 79.2% de los trabajadores y propietarios encuestados no reciben capacitación al momento de ingresar a la empresa y respecto a la variable atención al cliente el porcentaje más relevante se obtuvo en la tabla número 11 ya que el 72.5% de los clientes encuestados manifestaron que la MYPE no conoce las necesidades de sus clientes.

Palabras claves: Capacitación, Atención al cliente y MYPE.

SUMMARY

The main objective of this research study was to describe the characteristics of Training and Customer Service at 04 MYPE (Micro and Small Businesses) in the study of the catacaos center restaurants restaurant - Piura, Year 2018. The population is constituted by an infinite variable where a sample of 167 clients was selected with regard to the variable Customer Service and 4 Owners and 20 employees in the training variable; to which two questionnaires questionnaire were applied, consisting of 9 questions for the training variable and 9 questions for the customer service variable; using the survey technique, through elaborate and structured questions.

For the analysis the descriptive statistical analysis techniques were used, it is a cross-sectional study, of quantitative level and non-experimental design.

After applying the survey of questions elaborated and structured to the clients, owners and employees, the following results were obtained: We can rescue that with respect to the training variable the most relevant percentage was obtained in question number 1 since 79.2% of the workers and owners surveyed do not receive training at the time of entering the company and regarding the variable customer service the most relevant percentage was obtained in question number 11 since 72.5% of the clients surveyed stated that the Mype does not know the needs of Your clients.

Keywords: Training and Customer Service, MYPE

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II REVISION DE LA LITERATURA	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 Variable Capacitación	22
2.1.2 Variable Atención al cliente	28
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	34
2.2.1 Variable Capacitación	34
2.2.1.1 Características de la capacitación	35
2.2.1.2 Ventajas de la Capacitación	38
2.2.1.3 Beneficios de capacitación	39
2.2.2 Variable Atención al Cliente	41
2.2.2.1 Características Atención al cliente	41
2.2.2.2 Estrategias Atención al cliente	42
2.2.2.3 Factores de Atención al Cliente	44
III. HIPOTESIS	46

III	METODOLOGÍA	47
4.1	Diseño de la Investigación	47
4.2	Población y Muestra	47
4.3	Matriz de Operacionalización	51
4.4	Instrumentos de recolección	53
4.5	Plan de Análisis	53
4.9	Principios Éticos	56
IV	RESULTADOS	57
5.2	Plan de análisis	
V	CONCLUSIONES	82
VI	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VIII	ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reconocimiento	57
Tabla 2 Crecimiento.....	58
Tabla 3 Eficiencia	59
Tabla 4 Mejor clima laboral.....	60
Tabla 5 Manejo de crisis.....	61
Tabla 6 Relación jefe y empleados	62
Tabla 7 Identificación de Problemas	63
Tabla 8 Calidad de trabajo	64
Tabla 9 Actitud Positiva	65
Tabla 10 Satisfacción al cliente	66
Tabla 11 Conocimiento de necesidades de los clientes	67
Tabla 12 Empatía	68
Tabla 13 Fidelización de los clientes.....	69
Tabla 14 Infraestructura.....	70
Tabla 15 Atención personalizada.....	71
Tabla 16 Rapidez en la atención	72
Tabla 17 Amabilidad	73
Tabla 18 Ambiente agradable	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de las MYPE	48
Cuadro 2 Fuente de Información.....	49
Cuadro 3 Matriz de Operacionalizacion.....	51
Cuadro 4 Matriz de consistencia.....	55
Cuadro 4 Matriz de indicadores.....	91

I. INTRODUCCIÓN:

La investigación denominada: “Caracterización de la Capacitación y Atención al cliente de las MYPE sector servicio restaurantes del centro de Catacaos - Piura, año 2018”; la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

Desde hace algunos años atrás, brindar un servicio al cliente óptimo es vitalmente necesario ya que nos encontramos en un mundo muy competitivo donde la guerra por conseguir y mantener clientes se ha tornado muy difícil ya que no solo basta con otorgar un valor agregado tal y como se venía realizando. Actualmente el cliente requiere y exige una atención muy por encima de sus expectativas, por lo tanto las empresas deben esforzarse en brindar un servicio de primera calidad.

Tal como dice el título de la tesis Capacitación y Atención al cliente, son conceptos que van de la mano, mejor dicho que una buena capacitación al personal me va a llevar a una buena o mejor atención al cliente, ya sea minimizando el tiempo, o respondiendo a todas sus inquietudes o problemas que se puedan presentar en el momento.

Es por ello que hoy las empresas deben invertir dinero en capacitaciones al personal, ya que es una estrategia válida para contrarrestar a la competencia, fidelizar al personal y sobre todo llevar una buena atención al cliente.

Más del 80% de las micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su

actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país. El empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más altos en el mundo, pero el acceso a capacitación en el segmento MYME es muy bajo, entre el 15% y 20%. Esto genera una gran brecha ya que actualmente por lo que el mundo paga más es por productos con un factor de innovación y el peruano promedio de la micro y pequeña empresa no ha llegado a conceptualizar cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio. (Terrones, 2014)

Conforme a datos contundentes del Instituto Nacional de Estadística, el distrito de Catacaos en el año 2016 tenía una población de 70610 habitantes, y se proyecta que para el año 2018 será de 71764 habitantes. Nos damos cuenta que población en catacaos va a ir incrementando, por ello hacer empresa es una estrategia rentable. Por otra parte este distrito tiene con una gran cultura y tradición en la que su principal atracción de ingreso de es la gastronomía y orfebrería y esto atrae a muchos turistas del país como del extranjero que se concentran en catacaos.

Las MYPE desempeñan un rol sobresaliente en el desarrollo económico y social del Perú, pero a pesar de ello presentan varias desventajas: La informalidad, la falta de programas de capacitación a los empleados, la debilidad competitiva, la escasez de políticas gubernamentales que propaguen el financiamiento, la escasez de cultura crediticia, la falta de asesoría contable financiera, la falta de práctica en gestión administrativa y la inversión, siendo estas las principales atribuciones por el cual se les considera el sector de mayor

riesgo y la gran mayoría de las MYPE no permanecen con el tiempo. (Vílchez, 2014)

Con respecto a la caracterización se indica que las MYPE en estudio deben ser estudiadas teniendo en cuenta el ambiente interno y externo de las mismas, en donde el ambiente interno estudia aspectos relevantes como las personas, el material, la maquinaria, ideología, medio ambiente, el método de trabajo y capital, en el ambiente externo los factores políticos-legales, economía, factores socio - culturales y factores tecnológicos. Alessio (2015)

La demanda de las MYPES en Catacaos Piura, ha ido en crecimiento ya que en la actualidad observamos negocios pequeños como restaurantes, joyerías, chifas, librerías, tiendas de ropa, etc. Que cuentan con una gran agenda de clientes fidelizados que van a sus locales de negocio, trayendo consigo la mejora de los empresarios día a día y así satisfacer de manera correcta a sus clientes. Podemos decir en resumen que de la demanda es la cantidad de bienes y servicios el cliente desea obtener.

En este mundo competitivo actual las MYPES de Catacaos han dejado de lado las capacitaciones al personal en gran parte esta falla viene por parte de la cabeza principal o gerentes de la empresa, ya que se resignan con lo precaria o abundante ganancias que se puedan generar, y por lo tanto no invierten en el costo de financiación en una capacitación al empleado.

Las empresas solo subsisten el día a día sin estimar el futuro, sabiendo así que la capacitación al empleado es un mecanismo de vital importancia para ofrecer una buena atención al cliente y asegurar el éxito de la compañía.

La Atención al Cliente es la proporción de beneficios y/o servicios que los consumidores están dispuestos a obtener para cubrir sus exigencias o antojos, quienes asimismo, tienen la aptitud de pago para realizar la compra a una cantidad establecida y en un lugar decretado.

El tema de investigación “restaurantes”, son lugares de diversión y venta de comida en los cuales la gente va a pasar un rato entretenido y en familia mayormente para salir de la rutina de un día común en casa, contamos con 4 restaurantes los cuales ofrecen un mismo servicio y la población acude de manera seguida especialmente con más énfasis los fin de semana. (Thompson, 2016)

Con concerniente al ambiente interno de las MYPE rubro restaurantes del centro de Catacaos observamos que los empleados se caracterizan por ser de clase media baja, algunos cuentan con estudios técnicos pero la mayoría solo hasta secundaria, tienen un conocimiento escaso sobre ventas y dirección de empresas, ya que todo es aprendido a través las labores diarias.

El éxito que obtiene una empresa se debe al capital humano bien incentivado y remunerado. Todos los empresarios deben poner énfasis en este punto ya que reclutar buen personal es una labor primordial de una compañía. (Entrepreneur, 2016)

El material y equipo utilizado por las MYPE de investigación son: mesas, sillas, platos, utensilios de cocina, equipo de sonido, cartas de los platos que ofrecen para que el cliente pueda hacer su pedido además cuentan con personas jaladoras que traen a los clientes con palabras atractivas que hacen que entren su local.

Con relación infraestructura de los locales es un lugar ordenado, acogedor, pulcro, con una buena distribución de mesas, etc. Con buena iluminación en todos los ambientes para gozar de un lugar acogedor.

La cultura de los empleados de las MYPE de estudio se fundamenta por dar un buen trato a los usuarios que ingresan a los restaurantes, tener un trato amable, es decir dar saludo al usuario, seguidamente preguntar que está requiriendo, al terminar la atención despedirlo atentamente y hacerle la invitación a que regrese.

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

A nivel de ambiente externo o macroambiente, se encuentra el factor político legal esta conformado por el incorporado de leyes, ordenanzas y reglamentos instituidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de registros Públicos, Ministerio de Industria, Turismo, Ministerio de la Producción. (García, 2015)

Las microempresas se encuentran en el Régimen Laboral Especial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1086 (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR) y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR, este se aplica a todos los trabajadores

sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las MYPE, así como a sus conductores y empleadores. (SUNAT, 2014)

El reglamento incluye los derechos de una remuneración mínima vital (RMV), jornada de trabajo ocho horas, descanso semanal y en días feriados, remuneración por trabajo de sobretiempo, descanso vacacional por quince días, cobertura de seguridad social en salud a través del SIS, cobertura previsional e indemnización por 10 días de remuneración al cumplir el año de servicios, con un tope de 90 días de remuneración. (SUNAT, 2014)

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos a fin de facilitar el trámite de inscripción de una empresa, ha perfeccionado un novedoso sistema que ayuda a establecer una MYPE en tan solo 24 horas en los Registros Públicos, sin tener que llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la SUNARP. Gracias al Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP) se puede iniciar el proceso de registro electrónicamente de manera rápida, fácil y sobre todo con seguridad. De esta manera, la SUNARP tomó el liderazgo en el proceso de efectuar una plataforma tecnológica capaz de promover el emprendimiento y la formalización para un ingreso más factible y seguro al mercado. (SUNARP, 2016)

Con relación al factor económico, La Municipalidad de Catacaos viene organizando actividades que tienen como objetivo impulsar la inversión privada, de la consolidación empresarial, de servicios a la productividad, al comercio y al apoyo del empleo para más personas. (Gutiérrez 2015)

Se tiene que examinar la forma cómo la MYPE se involucra en la sociedad, la producción y distribución de los bienes y servicios, así se podrá

sacar la evaluación de los sueldos y salarios que interviene sobre la capacidad de consumo. (Núñez, 2014)

En lo Socio Cultural dentro de las celebraciones en el distrito de Catacaos, tenemos a dos como las más resaltantes que son: Semana Santa y el Carnaval que se celebra el 20 de febrero, en ambas fiestas llegan una gran multitud de turistas del interior y exterior a mirar estas festividades, lo cual atribuye un dominio económico muy resaltante en dicho distrito.

En sus costumbres todos mantienen su fervor muy en alto, es justamente ese fervor, la creencia en Dios como protector de nuestra existencia, la que se transforma en el pilar de una población que vive rigurosamente su devoción y religiosidad, conforme a sus creencias y costumbres. Catacaos es reconocido por sus platos típicos en toda la zona norte del Perú, entre los platos típicos tenemos: El Ceviche, Carne Seca, Seco de Chavelo, Cachemas Encebolladas, Malarrabia siendo este el plato más reconocido y deleitado por comunos propios y extraños quienes se cautivan con la gastronomía de la ciudad tan exquisita y diversa la cual es acompañada con su tradicional “chicha de jora y clarito” (Gutiérrez 2014)

En la Tecnología no todos los restaurantes resaltan por innovar nuevas tendencias en la tecnología, y en arduos cambios que sean del gusto del público que nos venga a visitar Santi (Loyulio, 2016)

Al inicio los restaurantes del distrito de Catacaos Piura, no tenían servicio con tecnología, solo se limitaban algunos a tener una pista de baile, cocineros, mozos, y nada más y los medios de pago siempre se hacían en efectivo, en la actualidad ya que la tecnología aumenta a pasos agigantados, vemos que los

restaurantes han ido creciendo en el uso de Tecnología para ofrecer al cliente un servicio variado y cómodo tienen televisores con programas en vivo, peñas en vivo también los modos de pago han ido evolucionando y vemos que los restaurantes tienen sistemas para pagar el consumo con tarjeta de crédito por seguridad de los consumidores que muchas veces no quieren llevar dinero a la mano.

Los valores ecológicos son otro aspecto de sumo valor creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de formación de la sociedad actual, muchas MYPE del rubro restaurantes del centro de catacaos no están comprometidas con la responsabilidad social para crecimiento de su comunidad ya que en estos tiempos esto está tomando más relevancia. Por la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la Capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del centro Catacaos - Piura, año 2018?

Donde en el cual el objetivo principal fue establecer las características de Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE sector servicio rubro restaurante del Centro Catacaos – Piura, año 2018 y el cual tiene los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas de la capacitación de las empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el centro de Catacaos – Piura, año 2018. (b) Identificar los beneficios de la Capacitación al personal de las MYPE Sector Servicio Rubro restaurantes en el centro de Catacaos - Piura, año 2018 (c) Conocer las estrategias de atención al cliente de las MYPE sector servicio rubro restaurantes Catacaos - Piura, año 2018. (d) Determinar los

factores de Atención al Cliente de las MYPE Sector Servicio Rubro restaurantes en Catacaos - Piura, año 2018.

Por la tanto la presente investigación se justifica de manera práctica porque el 99,6% de las empresas existentes en el Perú son consideradas pequeñas y medianas, según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. La información indica que en Perú existían, a junio de 2015, 1.913.275 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, de acuerdo a los criterios instituidos por las nuevas categorías establecidas en la "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial", promulgada el 2 de julio del 2015 (INEI, 2015).

Es por este motivo que se realizó la investigación ya que las MYPE muestran dificultades con relación a la capacitación y atención al cliente y se necesita hacer un análisis para determinar cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE de la rúbrica restaurantes, a fin de que el apoderado pueda diseñar estrategias que sean relevantes para el actuar futuro de la compañía, que ayuden a mejorar la capacitación y atención al cliente. Además, se justifica porque esta indagación servirá como plataforma para otros estudios de investigación, y porque es un requisito que ULADECH ha determinado para la obtención del título profesional de la escuela de Administración.

En la actualidad las empresas deben conservarse en constante adaptación frente a las diversificaciones del medio ambiente, por esa razón se justifica de forma teórica el estudio de la capacitación y atención al cliente en las MYPE ya

que estas dos variables, permiten determinar los criterios por excelencia que permiten alinear y evaluar el desempeño, y poder así lograr que las MYPE puedan posicionarse en el mercado y sostenerse en el tiempo y crecer consecutivamente.

Por otro lado, se asentarán las bases para investigaciones a futuro que podrán ser utilizadas por los empresarios MYPE u otro funcionario que trabajen en ambientes similares. Desde el punto de vista teórico, esta indagación generará meditación y discusión sobre la comprensión que existente del área investigada, como dentro del contorno de las ciencias administrativas, ya que de alguna manera u otra, se comparan en teorías. La presente investigación es importante dado que se dirige a las MYPE comerciales dado que representan el 98% en el país según estudios de INEI.

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

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Capacitación

Torres (2015) realizó una investigación en la Universidad de El Salvador, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulada “Diagnostico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría”, tiene como objetivo general es realizar un diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la ciudad de San Miguel. La investigación fue descriptiva, de tipo correlacional que consta de un diseño no experimental y las técnicas empleadas fueron la encuesta y observación directa. Llegando a la conclusión de que el sector de restaurantes de primera categoría no cuenta con procesos de capacitación planificados, solamente se realizan capacitaciones de manera eventuales para mejorar algunas deficiencias que se presentan en el trato con los clientes, las cuales son impartidas por los mismos encargados, pero están se realizan de manera espontánea. Asimismo, se recomienda realizar procesos de capacitación planificados que permita mejorar la calidad en el servicio a los clientes, desarrollo de las habilidades y destrezas, resolución conflictos, comunicación con los clientes, y relaciones interpersonales, aprovechando oportunidades de crecimiento como la expansión de la infraestructura para brindar un servicio de mejor calidad.

Ruiz (2016) realizó el Tema de Investigación “Diseño de un modelo de gestión de calidad basada en la NTC ISO 6001 para Mercado Santa Fe de Antioquía”, expuesta en la Universidad de Medellín – Colombia. El método a usar para la elaboración de este proyecto será descriptivo debido a que no hay muchos datos que dan autenticidad de la necesidad de implementación de un modelo de gestión en pequeños supermercados; las fuentes principales a utilizar son: Entrevistas al personal del supermercado (Gerente y empleados) para saber las funciones y responsabilidades. Realizas una encuesta a los clientes para conocer sus necesidades y sus perspectivas. Dentro de las conclusiones se determina que el Mercado Santafé de Antioquia mediante el sistema de gestión de calidad, cada día este más sistematizado pues contara con procesos documentados, formatos, registros, procedimientos, etc., Con el proceso de capacitación la alta administración y empleados de Mercado Santafé de Antioquia asimilaron que los documentos son necesarios para una mejor eficacia en la prestación del servicio, que son una clave de gran ayuda que sirven como soporte para el crecimiento continuo de las actividades y aclarar cómo funciona cada uno de los procesos y procedimientos de la empresa, logrando así la veracidad y eficiencia en cada uno de los procesos. Además es un aporte constructivo que hace que se sea más una verdadera competencia en el mercado laboral, al contar con los conocimientos del tema de la documentación enfocado hacia el crecimiento continuo, que es lo que buscan hoy por hoy en la actualidad las empresas.

Bejarano. (2014), realizo el tema de investigación “Diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro” (Ecuador), donde la Metodología de la

Investigación es descriptiva. El autor concluye en la Calidad de los servicios de alimentos y bebidas que brindan los diferentes establecimientos de ofrecen este servicio, reflejando así que mediante las encuestas realizadas a los pobladores de la Ciudad se pudo demostrar que el servicio que brindaban los mozos no era el correcto ya que, estos actuaban por rutina y quizá por la necesidad de trabajar, puesto que el cargo de un mozo requiere que se trate de manera eficaz y eficiente al cliente, reflejando así que la clientela se queje, así como también se encontró insatisfacción de los mismos por el motivo que las instalaciones no eran las adecuadas, y esto les origina no asistir a estos lugares y por ende prefieren concurrir a otros que cuentan con una estructuración adecuada , por otro lado los dueños también forman parte del mal servicio que prestan puesto que ellos deben renovar sus estrategias de mercado para cubrir con las necesidades de los comensales. Así mismo se ejecutó entrevistas a personas involucradas en la actividad turista y personas profesionales, acerca del desarrollo turístico del sector, la calidad de los servicios que ofrecen e imagen de estos locales, resultando así que llegaron a conclusión que en cuanto a la instalaciones opinaron que en algunos locales no tienen una imagen apropiada porque quizá sea que alquilan el lugar y por ende no le prestan mucho interés en la adecuación de los mismos, en ciertos establecimientos no ofrecen calidad en su servicios porque les falta motivación a los colaboradores de servicio, por lo que se les deben dar charlas acerca del servicio turístico. Por lo tanto a la solución de todos estos problemas se decidió realizar una capacitación acerca del servicio al cliente y calidad de los servicios, para resolver estas equivocaciones y de esta manera se cubrirá los huecos de insatisfacción. Después de haber recopilado la información y analizarla estadísticamente se

llegó a evidenciar: Qué el personal que labora en los establecimientos de alimentos y bebidas, mejore su nivel de calidad después de las capacitaciones compartidas. Qué el personal de servicio brinde un buen servicio al cliente, para que de esta manera se ofrezcan servicios de calidad dando una recomendación de Que se realice una capacitación para el personal de servicio para que se fortalezca el servicio al cliente.

Ayala (2014), el Tema de Investigación “Plan de Capacitación Para Mejorar el Desempeño de los Trabajadores Operativos del Gimnasio Sport Club”, correspondiente a la Universidad Privada “Antenor Orrego”(Trujillo), en la cual la Metodología de la Investigación es Descriptiva. El autor determina que al examinar las principales bondades de la implementación del plan de capacitación deducimos en que no solamente repercuten en la superficie económica.

Al arreglar la necesidad del usuario con el desempeño de los empleados y fidelizarlos con la compañía, sino que también suelen tener impacto en el desenvolvimiento personal de cada colaborador lo cual les permite encontrar sus capacidades para afrontar variedad obstáculos realizar sus labores y relacionarse con los usuarios.

Águila (2016), realizó el tema de Investigación “Diagnóstico Empresarial para Capacitaciones Vivenciales y su Importancia Valorativa a Nivel de las Medianas y Grandes Empresas”, perteneciente a la “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”(Chiclayo), donde la Metodología de la Investigación es de Tipo Explorativo y a la ves Descriptivo, con alcance de investigación variado, cuantitativo y cualitativo. El creador enfatiza que las

capacitaciones vivenciales establecen actualmente una innovadora forma de capacitación y su importancia reside en las conexiones entre el individuo, sus compañeros de labores y el ambiente que los rodea, prosperando así la integración y el rendimiento del equipo de trabajo dentro una compañía. Los frutos obtenidos pudieron evidenciar que existe un gran interés y la necesidad por parte de las pequeñas y grandes empresas de realizar capacitaciones vivenciales por estimarlas como innovadoras y originales, además de ello la expectativa es muy buena, pero faltan compañías que puedan ofrecer este trabajo en estas ciudades actualmente.

Paredes (2017), el Tema de Investigación “Capacitación Empresarial y Su Incidencia en la Gestión Administrativa de la Empresa American Metal S.AC, correspondiente a la “Universidad Privada de Pucallpa” (Pucallpa), en la cual la Metodología de la Investigación es Descriptivo Correlacionar. El creador describe que la proyección de una estrategia de capacitación empresarial por parte del área administrativa interviene significativamente en el desenvolvimiento del nivel de producción de los empleados de la compañía American Metal S.A.C.

La elaboración de la capacitación empresarial por parte del área administrativa en los empleados que pertenecen a la empresa American Metal S.A.C contribuye de manera positiva al crecimiento del reconfortamiento de las habilidades en gerencia: aplicación de liderazgo, aplicación de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones con los empleados, mejor competencias profesionales, mejor ámbito laboral, compañía competitiva, menos estrés laboral, identificación de los productos por parte empleados, y

satisfacción de necesidades de los usuarios, productos de muy buena calidad, aceptación en el mercado, cumplimiento con lo ofrecido.

Román (2016), el Tema de Investigación “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en la Mype de Servicio Rubro Pizzería” perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” (Piura), la Metodología de la Investigación es de Tipo no Experimental Descriptiva. Donde la creadora resume en esta investigación que la capacitación en los empleados influye mucho a mejorar los niveles de producción, una vez que se da por comenzado este proceso, se reflejara no solamente un cambio de actitud en el los empleados sino a su vez crecerán los niveles de producción en la empresa. El 83% de consumidores ratifican que los precios son alcanzables, mientras que el 17% ratifican que los precios no son alcanzables en el mercado que se desarrollan.

Lo que se puede exponer es que si una empresa es competitiva en precios teniendo el volumen de ofrecer sus artículos a un precio que le permita enfrentar los costos de producción y alcanzar una utilidad sobre el capital invertido. Por lo tanto en las MYPE investigadas se determinan por su calidad y precios con alcance al consumidor.

Guerrero (2016), el Tema de Investigación “Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de la Mype Sector Servicio Rubro Restaurantes”, perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”, (Piura), la Metodología usada es la de Investigación es Descriptiva. El autor concluyó que los propietarios de las MYPE en su mayor parte son varones cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años y tienen menos de 9 años en el negocio.

En esta investigación se concluyó que las MYPE necesitan conocer la motivación de los empleados con el fin de incrementar la productividad del conjunto.

Chanava (2016), realizó el Tema de Investigación “Caracterización de la Capacitación del Personal en la Mype de Comercialización Rubro Pesca de la Localidad de Paita“, perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” (Piura), donde la Metodología de la Investigación es Descriptiva. El autor concluye que en la actualidad el dilema que afrontan las MYPE pesqueras están involucradas con la capacitación del empleado en las MYPE, por lo cual se encuentra una desventaja ya que no se está poniendo a la vanguardia en cuanto a técnicas que te permita competir con mercados comerciales y a su vez tener un mejor rendimiento competitivo, se necesita la capacitación de los empleados para el logro de resultados con eficacia en la calidad del producto.

2.1.2 Atención al Cliente

Carpio (2014), realizó el Tema de Investigación “Estrategias de Atención al Cliente Para Posicionar los Servicios de Intec CA. En la Web 2.0, correspondiente a la Universidad “José Antonio Páez” (País -Venezuela), donde la Metodología de la Investigación es Descriptiva. El creador da a conocer que para cualquier compañía el usuario es el activo más significativo, porque de él va depender el crecimiento monetario, por ello las normas que se realicen en su atención intervendrán de manera positiva en la satisfacción y por ello en el crecimiento de fidelidad de los clientes en nuestros productos y servicios.

Las compañías que dan servicio deben establecer técnicas con el fin de descubrir y garantizar de manera estable el método indicado de prestarlos, teniendo cliente con ello a su orden una mejor atención, y la oportunidad de cubrir las necesidades y deseos.

Juárez (2014), realizó el tema de investigación “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador donde la Metodología de la Investigación es Descriptiva. El autor tuvo como objetivo determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. La metodología de la investigación fue descriptiva. Teniendo una población de 643 clientes mensuales; tomándose una muestra de 241 clientes., a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Se han tratado cinco aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo Restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados,

pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio. Los principales factores que impiden al restaurante tener un mejor funcionamiento y crecimiento fueron Falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, falta de capacitación del personal y desmotivación. Falta de proveedores de materia prima. Porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica.

Sánchez (2017), en su investigación “Evaluación de la calidad de atención al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”; presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como propósito de evaluar la calidad en la atención al cliente. La investigación fue de tipo descriptiva, con diseño transversal y no experimenta. La muestra considero 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, haciendo un total de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para sus percepciones y 22 preguntas sus expectativas. Se determinó un índice de calidad de atención al cliente de -0.18, señalando que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que se deduce que existe una inadecuada calidad de atención. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Pérez (2014), el Tema de Investigación “La Calidad del Servicio y Atención al Cliente y su influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC”, perteneciente a la Universidad

Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” de la ciudad de Chiclayo, la Metodología de la Investigación es Cualitativa y Cuantitativa. Donde el creador fundamenta que hoy por hoy las compañías para que alcancen adquirir un reconocimiento propio deben trabajar en la Calidad del Servicio al Cliente, con la innovación constante de la prestación de servicios, la innovación se tiene que obtener con la satisfacción del usuario (cliente) con mayor prioridad si es un Restaurante donde la calidad del servicio es primordial en la compañía.

Si en las empresas, todos los involucrados tomaran conciencia de que la calidad es un crecimiento que de una u otra manera garantiza la continuidad en el mercado y el crecimiento de la rentabilidad, puede alcanzarse que todas las empresas conviertan a esta herramienta en un estilo de vida, que nos conlleva a reconocer los gustos, comodidades, preferencias de nuestros usuarios y lo más resaltante poder obtener una conclusión de ellos y así poder lograr mejoras en la empresa.

Moreno (2014) su investigación titulada “Medición de la calidad de atención al cliente en el restaurant La cabaña de don Parce año 2014” que se presentó en la Universidad de Piura (Piura), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de empresas pasan a un segundo plano. Muchas personas invierten en un negocio al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener

clientes satisfechos y fieles al negocio.

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

Arce (2016), el Tema de Investigación “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut En el mol Mega Plaza Lima”, correspondiente a la Universidad “Señor de Sipán”, (Chiclayo), en la cual la Metodología de la Investigación utilizada es Correlacionar. Donde el creador enfatiza que trabajo de investigación es el fruto de la clase de servicio y grado de agrandar al usuario, señalan que en el mercado de competencia en la actualidad se hace cada vez más decisivo dar satisfacción a la voz del cliente. La única manera de lograr esto último es comprendiendo sus carencias y gustos por lo que es obligatorio tener un nivel conocimientos del mercado jamás antes requerido en las empresas.

Campos (2015), realizó el Tema de Investigación “Análisis de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente de Empresas Turísticas y la Satisfacción del Cliente para crear una propuesta de mejora: Caso Canchaque, Huancabamba, perteneciente a la Universidad Nacional De Piura (Piura), la Metodología de la investigación es Cuantitativa. El autor determina sobre la

necesidad de capacitar al empleado con fin de optimizar la presentación de la calidad del servicio y con ello el nivel de satisfacción del consumidor.

Suplementariamente, se concluyó que los componentes tangibles son esenciales para la complacencia del consumidor y en esa lo lógica el modelo arquitectónico del ambiente o local como pieza primordial para la satisfacción del mismo. Por último, se incide en cuanto a la apreciación de la calidad del servicio pues en el uno y los otros casos ha resultado que existe o bien poco o a medias complacido.

Ipanaqué (2015), elaboro el Tema de Investigación “Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant “La Lomita” Tambogrande”, correspondiente a la “Universidad Nacional de Piura”, (Piura), donde se usó la Metodología de la Investigación es Descriptiva. El creador establece que nos hallamos con un mercado cada vez más severo y competitivo, que nos impone a enfocar nuestros esfuerzos en ello. Si es cierto, la asistencia de buenos niveles de calidad de servicio establece una estrategia esencial para el triunfo y para la perduración de la compañía en el mundo competitivo de hoy.

La calidad del servicio es una calificación central de muchas tácticas de marketing. Es una alternativa con los cuales cuenta la compañía para lograr una posición en el mercado.

Ladines (2016), Este Trabajo de Investigación es “Caracterización de la Calidad del Servicio y la competencia en las Mypes Comerciales Ópticas”, correspondiente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote“(Piura), donde la Metodología de la Investigación es Cuantitativa – Descriptiva. El autor

determina, Que los resultados de la indagación se descubrió que la calidad de servicio que se les dan a los clientes de las MYPE del rubro ópticas es de nivel bajo, debido a la actitud de atención de los empleados, los componentes tangibles y el mensaje de las empresas como el factor publicitario están ausentes en las MYPE del rubro ópticas, los factores anteriormente mencionados determinan como el cliente percibe calidad de servicio esperado.

El tiempo es un factor importante que se valora tanto por las empresas como por los usuarios por tal motivo es necesario no consumir de forma exagerada dicho factor, las indagaciones evidenciaron que en las MYPE del rubro ópticas no valoran al cliente ni se enfocan en la tecnología que permite disminuir los tiempos de entrega del servicio y a su vez nos permite llegar en los tiempos pactados y llenar las expectativas de los clientes, haciendo una compañía competitiva.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Variable Capacitación

Guerrero (2015) la capacitación se refiere a los procedimientos que se utilizan para facilitar a las personas dentro de la compañía las habilidades que requieren para realizar su función, esta consiste en clave para la sobrevivencia y desarrollo de las empresa, hasta cursos donde el usuario pueda entender el funcionamiento de nuevos sistemas utilizados, que pueden ser a través de prácticas o teorías, mezclando los dos. Es una herramienta de la empresa importante que deben juntarse con los demás esfuerzos de cambio para que la organización salga adelante.

Carrillo (2015) determino que una compañía que capacita constantemente a sus empleados, nunca caerá en el retraso de los conocimientos de estos, por lo contrario siempre tendrá un talento humano actualizado y en competencia con las otros negocios, impactando de manera provechosa en la productividad de la compañía. Tener en la empresa trabajadores que saben cómo actuar, qué hacer y cómo lograr el crecimiento de su compañía son importantes y esto se va lograr en mayor medida de acuerdo a la capacitación que recibe el trabajador y con ello a la disposición que tenga de querer aprender e incrementar sus conocimientos.

2.2.1.1 Características de la Capacitación

Anta Solutions S.A.C. (2018) Al trabajar de la mano con gerentes de diferentes compañías y situaciones, hemos encontrado nueve características que enseñan un programa de capacitación triunfante que se puede incorporar como elementos en las estrategias de su propio programa de capacitación para su personal.

a) Gestión eficaz del Programa

Un programa entretenido de alta calidad inicia con una persona, con un campeón. Llamaremos a esta persona el director del programa. El administrador o gerente es la persona idónea para llevar a cabo este programa, debe ser un líder de mente abierta, motivador, comprensivo y contar con un programa bueno, preciso para que los trabajadores lo lleven a cabo y poder desarrollar sus propias habilidades para el beneficio de la empresa.

b) Evaluación de Necesidades

Al comenzar, el director del programa debe ser idóneo en identificar las necesidades de una empresa. Aquí es donde entra en juego la curiosidad: deben tomarse un tiempo para entender el pasado, el presente y la orientación futura. En este punto el gerente se ve las necesidades de los que está pasando la empresa para tomar las decisiones a tiempo, y eliminar las fallas o carencias que pueden existir., por ejemplo si el punto de ventas es bajo es porque el personal no está haciendo bien su tarea, y necesita una capacitación, esto podría dar solución al aumento de ventas.

c) Alineación

Una vez identificadas las necesidades, tienen que estar ordenadas con las iniciativas de las empresas. El gerente o encargado de la empresa debe alinear las necesidades o problemas de la organización de acuerdo a su importancia, y así apoyar a los objetivos.

d) Objetivos y Métricas

Establecer una estrategia de evaluación comparativa para llevar una evaluación del progreso hacia sus objetivos y asegurarse de que los datos e informes estén sencillamente disponibles para suministrar la información que se requiere.

e) Liderazgo

La aceptación del liderazgo se obtiene más rápidamente cuando el director de programa ha podido identificar las necesidades de la empresa, alinearlas con el negocio y desarrollar metas que proporcionen resultados positivos.

f) Creatividad

A lo largo de los años he descubierto que los programas de capacitación que tienen algún tipo de creatividad la empresa va a ser mejor en la producción , la iniciativa , decisión de los trabajadores siempre es importante para la empresa porque va a llegar a cumplir sus objetivos en un tiempo menor de lo previsto.

g) Marketing y Comunicación.

Tener una estrategia de marketing es una parte importante de su implementación y una unidad esencial de un programa exitoso de aprendizaje y desarrollo. Debe existir comunicación entre todas las áreas de la empresa, así el personal sabe lo que sucede en su entorno que labora, sabe de los problemas o aciertos que cuenta la empresa, el marketing es importante porque es un estudio de las empresas, como va mi competencia en el mercado, y así poder permanecer en el mercado y ser una marca líder en mi producto o servicio.

2.2.1.2- Ventajas de la Capacitación

Calderón (2016), Las ventajas de la capacitación y formación de los empleados van desde el reclutamiento poniendo al alcance de tu personal nuevos conocimientos que permiten impulsar el desarrollo profesional de sus colaboradores, incrementar la productividad de los mismos, cubrir necesidades de la organización y proporcionar herramientas para alcanzar los objetivos corporativos logrando con mayor facilidad el cumplimiento de la meta a la que se quiere llegar como empresa. Se detallan 5 ventajas de capacitar a los empleados.

a) Reconocimiento:

Un empleado que recibe capacitación al momento de ingresar a una empresa le va permitir identificarse con su puesto de trabajo para mejor desenvolvimiento de sus labores, otorgando una atención mucha más idónea al cliente

y a su vez reconocer lo que la empresa desea obtener de su trabajo esto le dará el acierto al empleador de que el personal contratado lo llevara al éxito.

b) Crecimiento:

Las empresas al invertir en el desarrollo de capacitaciones claves en los empleados aumentan la probabilidad de crecimiento de ellos y que en un futuro puedan ser los líderes de la organización ya que conocerían la forma interna de trabajar y pueden continuar con el logro de metas que se quieren alcanzar.

c) Eficiencia:

Las capacitaciones a los equipos de trabajo enfocados en un solo proyecto traen consigo resultados más eficientes y satisfactorios. Resulta más tedioso y costoso contratar personal multiuso sin especialización y habilidades puntuales y puedan demostrar eficiencia a la hora de realizar sus labores.

d) Mejor Clima Laboral:

Un personal con capacitación permanente mejora su actitud y genera un clima receptivo, adaptable y motivado. Cuando se ofrece oportunidades de crecimiento se genera lealtad por parte del personal de trabajo.

e) Manejo de crisis:

Las empresas con personal capacitado es muy poca la posibilidad de que fracasen o entren en crisis, ya que los trabajadores saben cómo actuar ante una situación difícil o de emergencia.

2.2.1.3.- Beneficios de la capacitación para la Organización.

Riquelme (2017) La capacitación al personal mucho más de mejorar el recurso humano se ha convertido en el lazo que permite al empleado a identificarse con la empresa y de este modo genera mayor interés en el empleado de servir de manera más eficiente. Entre los beneficios más notorios tenemos:

- **Mejora la relación jefes-subordinados:** Motivar al personal mediante capacitaciones que permitan obtener nuevos conocimientos estrecha lazos entre

subordinado y jefe ya que van a obtener un beneficio de las capacitaciones otorgadas por la empresa. Se infiere que las MYPES estudiadas a pesar de no contar con capacitaciones existe una buena relación entre jefe y empleados.

- **Permite Identificar problemas en el área de trabajo:** La capacitación es una estrategia que tienen las compañías para con sus trabajadores y a su vez lograr identificar problemas, alcanzar sus metas. Capacitar a un trabajador es básico y necesario para que puedan realizar sus trabajos de manera más precisa, exacta y sobre todo con la calidad que se tiene que desarrollar.

- **Aumenta la productividad y perfecciona la calidad de trabajo del empleado:** Concluye que deberían haber programas de capacitación que ayuden identificar los problemas que se puedan presentar con los clientes y poder dar solución rápida al impase. Por otro lado nos indica que un personal capacitado es capaz de aumentar sus niveles de productividad haciendo un trabajo de calidad.

- **Genera una actitud positiva en el empleado, ellos ven de buena manera que las empresas inviertan en su desarrollo profesional y personal:** Los empleados ven de buena manera que las empresas inviertan en capacitaciones ya sea en cualquier área en las que se desarrollen permitiendo que se identifiquen y recuerden a la empresa que invierte en enriquecer con conocimientos a su personal de trabajo.

2.2.2.- Atención al Cliente

Hernández (2014), el servicio o atención al cliente es el compuesto de actividades enlazadas que ofrece un abastecedor con el fin de que el usuario obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso exacto del mismo.

El servicio al cliente es una fuerte herramienta de marketing.

Mejía (2015), a medida que transcurre el tiempo, se hace más necesario la aplicación asertiva y efectiva del servicio al cliente en centros comerciales de pequeños, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida cotidiana, esto se debe a que en nuestra actualidad todos brindamos, desde bienes y servicios hasta la imagen que tenemos hacia el público.

2.2.2.1.- Características de Atención al Cliente

Violente (2015), mencionó cinco características de Atención y el buen Servicio al cliente:

- **Ser honorable:** A los usuarios les gusta saber qué sucede con tu producto y sobre todo puntualmente lo que van a adquirir. No pretendas de extremar sus características para vender mucho más, solo conseguirás decepcionar a los usuarios que ya te compraron y no querrán volver a comprarte.

- **Cumplir:** Redacta a lo minúsculo que tu producto o servicio lo que debes hacer es cumplir con lo que has ofrecido. Si dices que tu producto es capaz de hacer jugo en cinco minutos con 23 segundos, debes conseguirlo en el tiempo establecido sin pasarte un minuto.
- **Ser Transparente:** De ningún modo hay que tratar de incomodar al cliente. En cuanto más inmediatos y abiertos sean los procesos y tu confianza con él, más complacido va estar.
- **Ser Predecible:** Nos quiere decir que no debes ser inventor. Se refiere a que concedas la calidad de producto o servicio en la forma que el cliente está acostumbrado. Si cada lunes envías un folleto con detalle de tus productos a tus usuarios, debes cumplir sin fallar.
- **Honrar tu Palabra:** si tienes que hacer un devolución o cambiar un producto porque el primero que vendiste salió fallado, hazlo, debes de respetar tus garantías porque por reservarte unas cuantas monedas podrías perder a un consumidor que nunca más va a regresar.

2.2.2.2.- Estrategias de Atención al cliente

Harvard Deusto (2018) Las estrategias deberían tener enfoque tanto en la manera que el negocio gestione a sus clientes como la necesidad de capacitar adecuadamente a sus empleados para el crecimiento del negocio. Definir una estrategia de atención al cliente es un primordial paso para mejorar la satisfacción de los compradores.

Se tienen las siguientes estrategias:

1- Satisfacción al Cliente: Las compañías necesitan principalmente identificar quienes son sus clientes, que es lo que desean de la empresa. Actualmente un cliente satisfecho es un cliente que a corto plazo se va convertir en un cliente recurrente de la empresa ya se encuentra satisfecho con el servicio que recibe.

2- Evaluar las necesidades del cliente: Las empresas a menudo fallan y desaprovechan recursos importantes creando productos y servicios que pensaban que el cliente deseaba, solo para descubrir que no era lo que el comprador deseaba adquirir en absoluto. El truco está en indagar que es lo que desea el cliente y para ello nada mejor que preguntarles y poco a poco ir conociendo sus necesidades.

3 – Reconocer y recompensar un buen servicio: El cliente bien atendido va a premiar la empatía que tiene con los empleados, por la cual nuestra cartera de clientes prácticamente se mantiene intacta y por supuesto la recomendación de estos clientes intactos permitirá que esta cartera se amplíe con personas recomendadas por nuestros clientes que ya nos visitaron.

4 – Cumpla la promesa de servicio: Se debe indagar la satisfacción del deseo de los consumidores y entregarle más de sus expectativas, allí se debe generar un valor agregado que realmente satisfaga las necesidades del cliente.

Para mantener una reputación adecuada del negocio, se debe tomar con seriedad al cliente; para ello los productos ofrecidos deben contar las características que se prometieron, para generar siempre confianza.

5 – Lugar adecuado de servicio: Construir una infraestructura agradable y segura para el servicio al cliente donde ellos se sientan cómodos en el lugar donde se encuentran. Es de suma importancia que las instalaciones sea un lugar bonito que impacte a primera vista al cliente para lograr que ingrese a la empresa ya que todo entra por los ojos.

2.2.2.3.- Factores que Intervienen en Atención al Cliente

Crece Negocios (2015): Nos indica que los factores de una buena atención son primordial en una empresa para el desarrollo y crecimiento de ella misma.

Nos detalla los siguientes factores:

- **La Atención Personalizada**

Es la atención directa que toma en cuenta las carencias, gustos y favoritismos particulares de los usuarios. Se da, por ejemplo, cuando solo empleado atiende a un comprador en todo el transcurso de compra, cuando se le otorga al cliente un beneficio delineado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, etc.

- **Rapidez en la Atención:**

Es la prontitud con la que se le ejecutan los pedidos al comprador, se le otorga su producto, o se le atienden sus inquietudes o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se tienen métodos simples y eficaces, cuando se tiene un número capaz de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una adecuada y rápida atención, etc.

- **Amabilidad:**

Hace hincapié al trato cordial, educado y considerado. Se da, por ejemplo, cuando los colaboradores saludan cordialmente al cliente con una sonrisa en el rostro, cuando le hacen sentir que están en casa, cuando le hacen saber que están comprometidos en satisfacerlo antes que en ofrecer y vender un producto, etc.

- **Ambiente Agradable:**

Es un ambiente encantador en donde el consumidor se siente cómodo. Se da, por ejemplo, cuando los empleados le brindan al cliente un trato incondicional y cordial, cuando el local tiene un buen decorado, buen sistema de iluminación, una melodía acogedora y encantadora, etc.

III.- HIPOTESIS:

De acuerdo las investigaciones descriptivas se enfocan en la descripción de una realidad o un contexto; sin modificar el contenido de la misma, por lo que al no indicar relación o incidencia no es necesario el planteamiento de hipótesis, se formula hipótesis cuando la investigación de estudio quiere probar una suposición y no solo descubrir rasgos característicos de una establecida situación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo descriptivo porque permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico y las propiedades de las variables identificadas, se busca identificar las propiedades de Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Catacaos Piura año 2018.

Es de nivel cuantitativo se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística. Se han recogido y analizado los datos resaltantes de las variables estudiadas. Además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la problemática de manera objetiva y así los resultados se pueden generalizar.

El diseño utilizado es no experimental ya que la investigación se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. También fue de corte transversal porque la magnitud y características de las variables se pueden estimar en un momento determinado.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Las unidades económicas en estudio son 4 restaurantes; de acuerdo a las variables analizadas se tiene: la variable capacitación presenta características de

población finita debido a que se considera a los 24 trabajadores; personas mayores de 18 años, que tengan una antigüedad laboral mayor o igual a un año, en lo que es al nivel de instrucción que sean del nivel secundario, técnico o universitario; y con experiencias en ventas, quienes en su conjunto representan al total de la población.

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

4.2.2 Muestra

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro restaurantes en el centro de Catacaos Piura año 2018, considerando un promedio de 4 unidades económicas.

Cuadro1 Relación de MYPE

MYPE	DIRECCIÓN	RUC	NOMBRE	N° DE TRABAJADOR
EL GANZO AZUL RESTAURANTE	JR. JOSEFINA RAMOS DE COX NRO. 504 Catacaos	20526030568	SILVA SOSA JOSE	6
EL GALLERO	JR. JOSEFINA RAMOS DE COX NRO. 506	20526227434	YOVERA FLORES EDILBERTO	6
LA CHAYO	JR. SAN FRANCISCO 497 CATACAOS	20635285001	JOSE MACALUPU TORRES	5
EL PEPIAM	JR. PIURA 1178 CATACAOS	20924701274	CESAR POZO LOPEZ	7

Elaboración: propia

Dado a que se ha recaudado información sobre las diferentes variables, por lo tanto las personas a las que se acudió para la recopilación de la información fueron diversas, lo que se encuentra identificado en el Cuadro 2

Cuadro 2 Fuente de información

Variable	Fuente de información	Población	Muestra
Capacitación	Personal y Propietario	Finita	24
Atención al cliente	Clientes	Infinita	167

Elaboración: propia

Con respecto a la población de la variable Capacitación, se tiene que en promedio 04 MYPE cuenta con (6, 6, 5 y 7) trabajadores, lo que totaliza entre las cuatro un total de 24 trabajadores, constituyendo una población finita. Su muestra está dada por los 24 trabajadores ya que no supera los 50 individuos, entonces tomamos de referencia el total de población. Linares (2013).

Para la variable Atención al cliente la muestra fue concedida por aplicación de formula estadística que estará conformada por los 167 clientes. Ya que se considera una población infinita. La muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula: Ochoa (2015)

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.81) = 93%

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazamos valores:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = 167$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 167 clientes.

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza que queda a criterio del investigador. Ochoa (2015)

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Criterios de inclusión y Exclusión

Para la variable capacitación encierra al personal de sexo masculino o femenino, mayores de 18 años, con una antigüedad laboral mayor a 1 año. Se descarta a los trabajadores en situación de práctica. Para la variable atención al Cliente se incluye a clientes de las MYPE, excluyendo a clientes que presenten características o razones de no querer participar en la investigación.

4.3 Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Fuentes
Capacitación	La capacitación se refiere a los procedimientos que se utilizan para facilitar a las personas dentro de la compañía las habilidades que requieren para realizar su función, esta consiste en clave para la sobrevivencia y desarrollo de las empresa, hasta cursos donde el usuario pueda entender el funcionamiento de nuevos sistemas utilizados, que pueden ser a través de prácticas o teorías, mesclando los dos. Es una herramienta de la empresa importante que deben juntarse con los demás esfuerzos de cambio para que la organización salga adelante. (Gerrero, 2015)	Ventajas	Reconocimiento	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativa Corte : transversal Diseño: No experimental	Propietario y empleados
			Crecimiento		
			Eficiencia		
			Mejor Clima Laboral		
			Manejo de crisis		
		Beneficios	Relación jefe y empleados		
			Identificación de problemas		
			Calidad de trabajo		
			Actitud positiva.		

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Fuentes
Atención al Cliente	El servicio o atención al cliente es el compuesto de actividades enlazadas que ofrece un abastecedor con el fin de que el usuario obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso exacto del mismo. El servicio al cliente es una fuerte herramienta de marketing. Hernández (2014).	Estrategias	Satisfacción al cliente	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativa Diseño: No experimental Corte : transversal	Clientes
			Conocimiento de necesidades de los clientes		
			Empatía		
			Fidelización de los clientes		
		Factores	Infraestructura		
			Atención personalizada.		
			Rapidez en la atención		
			Amabilidad		
	Ambiente agradable				

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busco recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controlo el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtuvieron a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. La técnica fue cuantitativa dado que los datos se recopilaron sobre una parte de la población denominada tamaño muestra de sujetos y se elaboró en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según León (2013) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario que consto de 09 preguntas para los propietarios y trabajadores 09 preguntas para los clientes obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de las variables. El cuestionario utilizo un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en Administración y colegiados.

4.5. Plan de Análisis

El plan de análisis accedió dar respuesta a la investigación realizada. En primer lugar se realizó un trabajo de campo que permitió determinar las MYPE se estudiarían del rubro restaurantes que hay en el centro de Catacos. Una vez establecida la cantidad de MYPE se procedió a detallar la población y con la que se iba a trabajar.

Posteriormente de saber la muestra total, se realizó un cuestionario que fue entregado a los propietarios, trabajadores y clientes de las diferentes MYPE. Una vez elaborado el cuestionario se envió una solicitud a los dueños de las empresas para que permitan realizar el cuestionario respectivo. Una vez realizado, se procedió a ejecutar la tabulación de los datos obtenidos de acuerdo a cada variable, luego se va realizar el análisis y la interpretación empleando el sistema Microsoft Office – Windows 7 conjuntamente con el programa Excel, llegando al análisis, se procedió a realizar las conclusiones finales.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Técnicas / Instrumentos
<p>Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE sector servicio restaurantes del centro de catacaos año 2018</p>	<p>¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente de la MYPE sector servicio restaurantes del centro de catacaos año 2018?</p>	<p>Establecer las características de la capacitación y atención al cliente de la MYPE sector servicio restaurantes del centro de catacaos año 2018</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar las ventajas de la capacitación de las empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el centro de Catacaos - Piura, año 2018 Piura.</p> <p>b) Identificar los beneficios de la capacitación de las empresas del sector servicio rubro restaurantes en el centro de Catacaos - Piura, 2018 Piura.</p> <p>c) Conocer las estrategias de atención al cliente de las MYPE sector servicio rubro restaurantes en el centro de Catacaos - Piura, 2018 Piura.</p> <p>d) Determinar los factores de Atención al Cliente de las MYPE Sector Servicio Rubro restaurantes en el centro de Catacaos - Piura, 2018 Piura.</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Benites (2016), los principios éticos son el punto de inicio de cualquier argumentación que permita certificar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas, ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación.

En la investigación se considera la autenticidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier circunstancia, así se acudió y concurrirá al mayor número posible de fuentes, para un alto conocimiento de los hechos. Se respeta la posesión intelectual, la privacidad, resguardando la identidad de las personas que participan en el estudio. Además, se refutarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y discriminatorias. Por otro lado la investigación se realiza con libertad de criterio, limpieza intelectual, rectitud y responsabilidad social.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los datos manejados son de carácter público, pueden ser conocidos y utilizados por diversos analistas sin mayores reservas, se ha incluido su contenido sin alteraciones, salvo aquellas necesarias por la aplicación de la metodología para el estudio requerido en esta investigación. Igualmente, se mantiene intacto el contenido de las contestaciones, manifestaciones y opiniones recogidas de los empleados y funcionarios que han colaborado contestando las encuestas a efectos de instaurar la relación causa-efecto de las variables. Además, se ha creído beneficioso mantener en discreción la identidad de los mismos con el propósito de lograr imparcialidad en los resultados.

V.- RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 variable Capacitación

a) Con respecto al objetivo específico: Determinar las ventajas de la capacitación de las empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes centro de Catacos – Piura, año 2018.

Tabla 1

Reconocimiento		
Categoría	f	%
Si	5	20.8%
No	19	79.2%
Total	24	100.0%

Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración Propia.

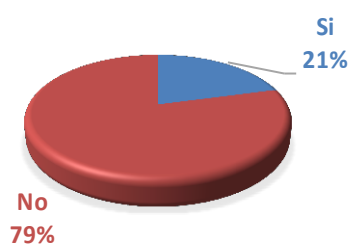


Figura 1: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre reconocimiento de la MYPE.

Fuente: Tabla 1

En la tabla 1, denominada “Reconocimiento” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 79.2% no recibió capacitación al momento de ingresar a la MYPE 21% que si recibió capacitación al momento de ingresar para identificar a la MYPE.

Tabla 2

Crecimiento		
Categoría	f	%
Si	13	54.2%
No	11	45.8%
Total	24	100.0%

Encuesta realizada a propietarios y empleados
Elaboración propia

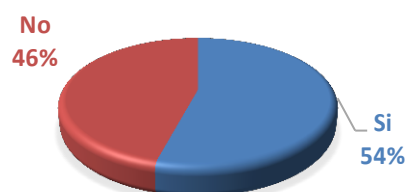


Figura 2: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre crecimiento de la MYPE.

Fuente: Tabla 2

En la tabla 2, denominada “Crecimiento” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 54.2% si es necesaria la capacitación en su área de trabajo 45.8% piensa que no es necesaria la capacitación en su área de trabajo.

Tabla 3

Eficiencia		
Categoría	f	%
Si	7	29.2%
No	17	70.8%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.

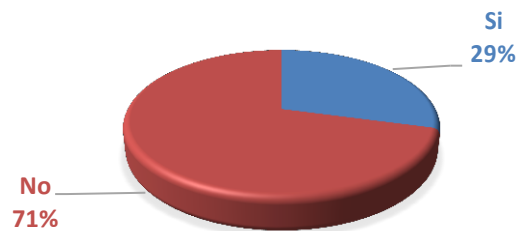


Figura 3: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Eficiencia de la MYPE.

Fuente: Tabla 3

En la tabla 3, denominada “Eficiencia” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 70.8% no considera que sus conocimientos brinden seguridad para desarrollar con éxito en sus labores dentro de la MYPE y el 29.2% si considera que sus conocimientos brinden seguridad para desarrollar con éxito en sus labores dentro de la MYPE.

Tabla 4

Clima Laboral		
Categoría	f	%
Si	12	50.0%
No	12	50.0%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.



Figura 4: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Clima laboral de la MYPE.

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4, denominada “Clima Laboral” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 50.0% si piensa que necesita capacitación sobre el desarrollo de su puesto de trabajo y el otro 50% no piensa que necesite capacitación sobre el desarrollo de su puesto de trabajo.

Tabla 5

Manejo de crisis		
Categoría	f	%
Si	13	54.2%
No	11	45.8%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.

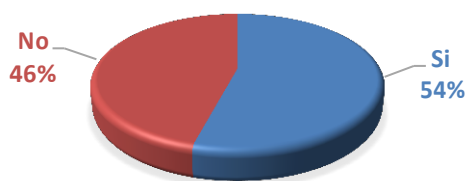


Figura 5: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Manejo de Crisis de la MYPE.

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5, denominada “Manejo de Crisis” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 54.2% si cree que el empleado se desarrollaría mejor si la empresa ofrecería un plan de capacitación y el otro 45.8% no cree que el empleado se desarrollaría mejor si la empresa ofrecería un plan de capacitación .

b) Con respecto al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Capacitación al personal de las MYPE Sector Servicio Rubro restaurantes en Catacaos (Piura), año 2018.

Tabla 6

Relación jefe y Empleados		
Categoría	f	%
Si	14	58.3%
No	10	41.7%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.

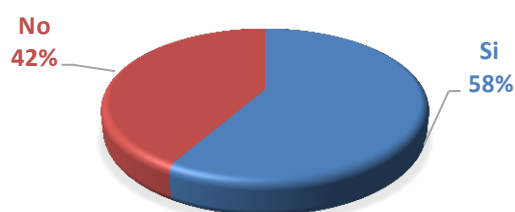


Figura 6: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Relación Jefe y Empleado de la MYPE.

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6, denominada “Relación Jefe y Empleado” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 58.3% si cree que existe una buena relación entre jefe y empleados mientras 41.7% no cree que existe una buena relación entre jefe y empleados.

Tabla 7

Identificación de Problemas		
Categoría	f	%
Si	14	58.3%
No	10	41.7%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.

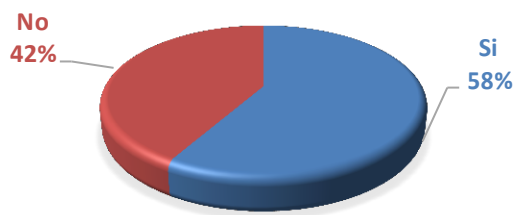


Figura 7: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Identificación de Problemas de la MYPE.

Fuente: Tabla 7

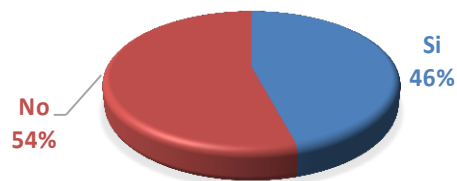
En la tabla 7, denominada “Identificación de Problemas” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 58.3% si cree que se pueda identificar un problema por falta de capacitación en el área de trabajo mientras 41.7% no cree que se pueda identificar un problema por falta de capacitación en el área de trabajo.

Tabla 8

Calidad de trabajo		
Categoría	f	%
Si	11	45.8%
No	13	54.2%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia.



*Figura 8: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Calidad de Trabajo de la MYPE.
Fuente: Tabla 8*

En la tabla 8, denominada “Calidad de Trabajo” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 54.2% no cree que la MYPE posee personal con las competencias necesarias para realizar su trabajo 45.8% si cree que la MYPE posee personal con las competencias necesarias para realizar su trabajo.

Tabla 9

Actitud Positiva		
Categoría	f	%
Si	13	54.2%
No	11	45.8%
Total	24	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios y empleados

Elaboración propia

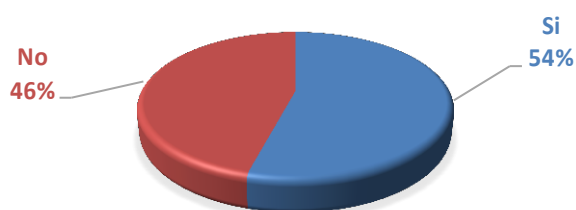


Figura 9: Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Actitud Positiva de la MYPE.

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9, denominada “Actitud Positiva” se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 54.2% si piensa que recibir capacitación por parte de la MYPE generaría una actitud positiva en ellos mientras que 45.8% no piensa que recibir capacitación por parte de la MYPE generaría una actitud positiva en ellos.

5.1.2 variable Atención al Cliente

c) Con el objetivo específico: Conocer las estrategias de atención al cliente de las MYPE sector servicio rubro restaurantes centro de Catacaos - Piura, año 2018.

Tabla 10

Satisfacción al Cliente		
Categoría	f	%
Si	67	40.1%
No	100	59.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

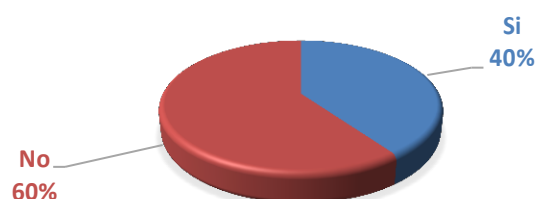


Figura 10: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Satisfacción al cliente de la MYPE.

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10, denominada “Satisfacción al Cliente” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 59.9% no se encuentra satisfecho con la atención que recibe por parte de la MYPE mientras que 40.1% si se encuentra satisfecho con la atención que recibe por parte de la MYPE.

Tabla 11

Conocimiento de necesidades de los clientes		
Categoría	f	%
Si	46	27.5%
No	121	72.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

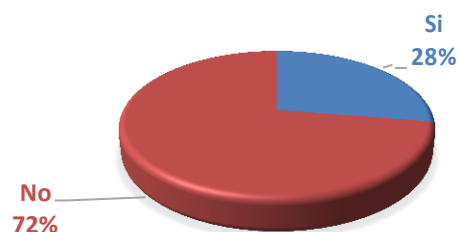


Figura 11: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Conocimiento de necesidades de los clientes de la MYPE.
Fuente: Tabla 11

En la tabla 11, denominada “Conocimiento de necesidades de los clientes” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 72.5% no considera que la MYPE conoce sus necesidades de los clientes mientras que 27.5% si considera que la MYPE conoce sus necesidades de los clientes.

Tabla 12

Empatía		
Categoría	f	%
Si	81	48.5%
No	86	51.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

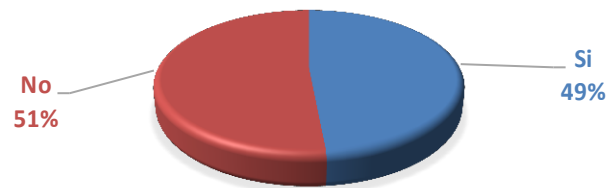


Figura 12: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Empatía de la MYPE.

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12, denominada “Empatía” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 51.5% no considera que el nivel de atención es bueno en la MYPE mientras que 48.5% si considera que el nivel de atención es bueno en la MYPE.

Tabla 13

Fidelización del Cliente		
Categoría	f	%
Si	66	39.5%
No	101	60.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.



Figura 13: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Fidelización al cliente de la MYPE.

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13, denominada “Fidelización al cliente” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 60.5% no considera que la MYPE se preocupe por fidelizar al cliente mientras que 39.5% si considera que la MYPE se preocupa por fidelizar al cliente.

Tabla 14

Infraestructura		
Categoría	f	%
Si	104	62.3%
No	63	37.7%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

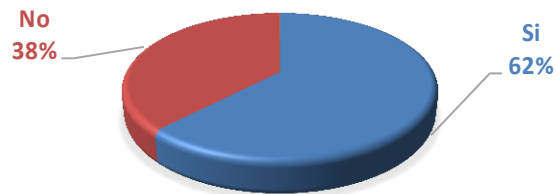


Figura 14: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Infraestructura de la MYPE.

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14, denominada “Infraestructura” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 62.3% si se siente seguro en la instalaciones de la MYPE mientras que 37.7% no se siente seguro en la instalaciones de la MYPE.

d) Con respecto al objetivo específico: Determinar los factores de Atención al Cliente de las MYPE Sector Servicio Rubro restaurantes Centro de Catacaos - Piura, año 2018.

Tabla 15

Atención Personalizada		
Categoría	f	%
Si	81	48.5%
No	86	51.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

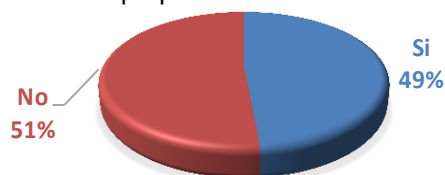


Figura 15: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Atención Personalizada de la MYPE.
Fuente: Tabla 15

En la tabla 15, denominada “Atención Personalizada” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 51.5% no se encuentra contento con la atención personalizada que recibe por parte de la MYPE mientras el 48.5% si se encuentra contento con la atención personalizada que recibe por parte de la MYPE.

Tabla 16

Rapidez en la atención		
Categoría	f	%
Si	78	46.7%
No	89	53.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia.

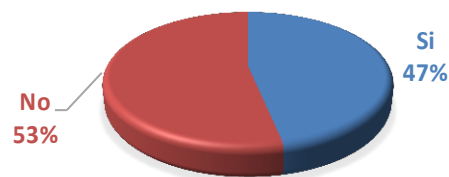


Figura 16: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Rapidez en la Atención de la MYPE.

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16, denominada “Rapidez en la Atención” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 53.3% no es atendido de manera rápida y ágil por parte de la MYPE mientras que 46.7% si es atendido de manera rápida y ágil por parte de la MYPE.

Tabla 17

Amabilidad		
Categoría	f	%
Si	98	58.7%
No	69	41.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia.

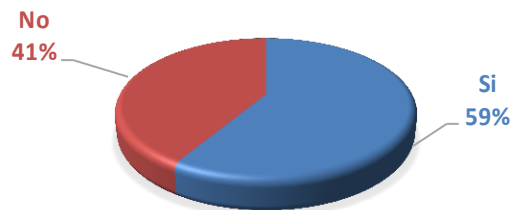


Figura 17: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Amabilidad de la MYPE.

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17, denominada “Amabilidad” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 58.7% si considera que el personal de atención es amable mientras que 41.3% no considera que el personal de atención es amable.

Tabla 18

Ambiente agradable		
Categoría	f	%
Si	88	52.7%
No	79	47.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia.

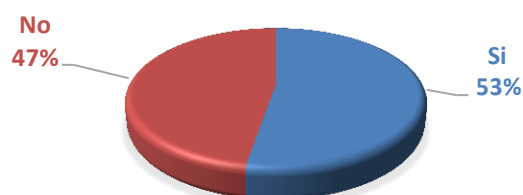


Figura 18: Diagrama circular que representa la percepción de los clientes sobre Ambiente Agradable de la MYPE.

Fuente: Tabla 18

En la tabla 18, denominada “Ambiente Agradable” se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 52.7% si considera que es agradable el ambiente donde la MYPE ofrece sus servicios mientras que el 47.3% no considera que es agradable el ambiente donde la MYPE ofrece sus servicios.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Variable Capacitación

- En la tabla número 1 denominada “Reconocimiento”. Precisa que el 79.2 % de encuestados no recibió capacitación al momento de ingresar a su puesto de trabajo. Calderón (2016) donde indica en su tesis que las capacitaciones de los restaurantes en su conjunto se basan en indicaciones que un personal capacitado tiene una mejor estrategia de venta hacia el cliente. Se infiere que se puede observar que los propietarios no capacitan al personal por falta de conocimientos ya que ellos tampoco tienen muy en claro lo que es una capacitación y en lo que puede beneficiar al negocio.
- En la tabla número 2 denominada “Crecimiento” precisa que el 54.2% de los encuestados manifiesta que si es necesaria la capacitación en el área de trabajo por parte de las MYPE. Calderón (2016) determina que los colaboradores que reciben capacitaciones en su área de trabajo van a poner en práctica los conocimientos adquiridos en las capacitaciones, sin embargo estas capacitaciones deben de darse con técnicas más modernas que permitan al personal capacitado aprovechar más los conocimientos adquiridos. Se infiere que la MYPES estudiadas el dueño no invierte en capacitaciones a su personal muy aparte de su desconocimiento también es por falta de presupuesto.
- En la tabla número 3 denominada “Eficiencia” precisa que 70.8 % de los encuestados manifiesta que sus conocimientos no brindan seguridad para

desarrollarse en la con éxito en sus labores. Calderón (2016) que la capacitación laboral es una prioridad para enriquecer los conocimientos crear alternativas de solución e identidad cultural. Se difiere que los trabajadores no participan de capacitaciones ya que los dueños no tienen interés ni preocupación por ofrecerles capacitaciones.

- En la tabla número 4 denominada “Mejor clima Laboral” precisa que el 50% de los encuestados manifiesta que el personal si necesita capacitación del desarrollo de su puesto. Calderón (2016) quien redacta que la capacitación brinda habilidades a los empleados que pueden ayudar a mejorar las falencias encontradas y crear un mejor clima laboral.
- En la tabla número 5 denominada “Manejo de crisis” precisa que el 54.2% de los encuestados cree que los empleados se desarrollarían mejor si la empresa les brinda un plan de capacitación adecuado. Calderón (2016) quien nos indica que el proceso de capacitación asegura el desarrollo de los recursos humanos de este resultado se puede determinar que el personal de la MYPE de mejor manera en la empresa contribuyendo al cumplimiento de objetivos.

Las tablas antes analizadas permiten demostrar el objetivo específico número 1 de ventajas de la capacitación de las MYPE rubro restaurantes del centro de catacaos – Piura, año 2018 donde se identificado que el 79.2% de los encuestados no es capacitado al momento de ingresar a la empresa siendo este el resultado más relevante

cuando es primordial capacitar para un mejor desenvolvimiento dentro de la MYPE.

- En la tabla número 6 denominada “Relación jefe y empleados” precisa que el 58.3% manifiesta que si existe buena relación entre jefe y empleados. Riquelme (2017) indica que motivar al personal mediante capacitaciones que permitan obtener nuevos conocimientos estrecha lazos entre subordinado y jefe ya que van a obtener un beneficio de las capacitaciones otorgadas por la empresa. Se infiere que las MYPES estudiadas a pesar de no contar con capacitaciones existe una buena relación entre jefe y empleados pero que podría mejorar con un plan de capacitaciones que pudieran convencer a los que 41.7% de encuestados que respondió No.
- En la tabla número 7 denominada “Identificación de problemas” precisa que el 58.3% de encuestados manifiesta que puede identificar problemas en su área de trabajo por falta de capacitación, Riquelme (2017) capacitación es una estrategia que tienen las compañías para con sus trabajadores y a su vez lograr identificar problemas, alcanzar sus metas. Capacitar a un trabajador es básico y necesario para que puedan realizar sus trabajos de manera más precisa, exacta y sobre todo con la calidad que se tiene que desarrollar.
- En la tabla número 8 denominada “Calidad de Trabajo” precisa que el 54.2% de encuestados manifiesta que la MYPE no posee personal con las competencias necesarias para realizar su trabajo. Riquelme (2017) concluye que deberían haber programas de capacitación que ayuden

identificar los problemas que se puedan presentar con los clientes y poder dar solución rápida al impase. Por otro lado nos indica que un personal capacitado es capaz de aumentar sus niveles de productividad haciendo un trabajo de calidad.

- En la tabla número 9 denominada “Actitud Positiva” precisa que el 54.2% de encuestados manifiesta que recibir capacitación por parte de la MYPE si le genera una actitud positiva. Riquelme (2017) Los empleados ven de buena manera que las empresas inviertan en capacitaciones ya sea en cualquier área en las que se desarrollen permitiendo que se identifiquen y recuerden a la empresa que invierte en enriquecer con conocimientos a su personal de trabajo.

Las tablas antes analizadas permite conocer el objetivo específico número 2 que considera identificar los beneficios de la capacitación en las MYPE rubro restaurantes centro de Catacaos – Piura, año2018 donde el resultado más prevalece fue de 58.3% de encuetados dice que se debería capacitar para evitar problemas e impases por la de capacitación en la área de trabajo.

5.2.2. Variable Atención al cliente

- En la tabla número 10 denominada “Satisfacción al cliente” precisa que el 59.9% no se encuentra satisfecho con la atención que recibe en la MYPE. Hnos indica que todo estudio que gira entorno a la calidad y satisfacción del consumidor se basa en las perspectivas del comprador acerca del servicio ofrecido. Se difiere que el cliente no se encuentra

satisfecho debido a que el personal no está bien capacitado para salir de situaciones difíciles que se presentan.

- En la tabla número 11 denominada “Conocimiento de necesidades del cliente” precisa que el 72.5% considera que la MYPE no conoce las necesidades del cliente. Harvard Deusto (2018) nos dice que en la actualidad la mayoría de empresas se enfoca mucho en conocer y reconocer las necesidades y gustos de los clientes para así poder contrarrestar a la competencia y sobrevivir en el tiempo como empresa.

- En la tabla número 12 denominada “Empatía” precisa que el 51.5% piensa que el nivel de atención en la Mype no es buena. Harvard Deusto (2018) indica que en la actualidad debido a la gran cantidad de competidores que están pugnando por tener la preferencia de los clientes están enfocándose mucho en dar una atención de calidad que haga que el cliente regrese a consumir. Se infiere ya que en la MYPES de estudio se vende solo por intuición y muchas veces con apuro y desgano ya que los empleados no se sienten motivados.

- En la tabla número 13 denominada “Fidelización del cliente” precisa que el 60.5% de encuestados manifiesta que la MYPE no se preocupa por fidelizar a sus cliente. Harvard Deusto (2018) nos indica que el cliente se enfrenta a muchas motivaciones que le puede ofrecer la empresa al momento de decidirse donde comprar el producto que está buscando estas motivaciones tienen que ser impactantes para así poder fidelizar a los usuarios con nuestros productos.

- En la tabla número 14 denominada “Infraestructura” precisa que el 62.3% si se siente seguro en las instalaciones de la MYPE. Harvard

Deusto (2018) nos indica que una empresa debe invertir en contar con un local adecuado y bonito que brinde seguridad al cliente, con instalaciones amplias y modernas que hagan que los consumidores sientan que están yendo a un lugar acogedor y que pagar por estar allí vale la pena y que su dinero está bien invertido.

Las tablas antes analizadas permiten explicar el objetivo específico número 3 que considera conocer la estrategias de atención al cliente rubro restaurantes centro de Catacaos – Piura, año 2018, donde el resultado que prevalece es 72.5 % que manifiesta que la MYPE no conoce las necesidades de los clientes.

- En la tabla número 15 denominada “Atención Personalizada” precisa que el 51.5% de los encuestados no recibe atención personalizada de parte de la MYPE. Crece Negocios (2015) manifiesta que toda empresa debe capacitar a su personal para dar una atención personalizada a los clientes ya que ellos se sentirán seguros al momento de comprar y pedir sus productos, no es agradable para los consumidores que te atienda una persona y luego venga otra a que le repitas lo que ya pidió. Se difiere que en las MYPES estudiadas si pasa esto ya que te atiende una persona y luego está ocupada y viene otra a querer tomar tu pedido de nuevo lo que ocasiona no tan solo molestia en el cliente si no también retraso en su pedido.

- En la tabla número 16 denominada “Rapidez en la Atención” precisa que el 53.3% manifiesta que la MYPE no lo atiende de manera rápida y ágil. Crece Negocios (2015) explica que una atención rápida es una buena estrategia que impacta al consumidor y genera emociones

positivas que permitirán que el cliente se sienta contento porque no tendrá que esperar tiempos largos para ser atendido.

- En la tabla número 17 denominada “Amabilidad” precisa que el 58.7% de los encuestados manifiesta que el personal si es amable en su atención. Crece Negocios (2015) Nos explica que es necesario atender a nuestros clientes con una sonrisa y saludo ser amables con el trato ya que los clientes en la actualidad buscan un lugar donde sean tratados y atendidos de la mejor manera. Se infiere que los empleados de las MYPES estudiadas a pesar carecer de algunas cosas o no tener una preparación adecuada si son amables y cordiales en el momento de la atención.
- En la tabla número 18 denominada “Ambiente Agradable” precisa que el 52.7% de encuestados manifiesta que si es agradable el ambiente donde la Mype ofrece sus servicios. Crece Negocios (2015) nos indica que a pesar que una empresa no cuente con una infraestructura moderna tiene que ser acogedora para los consumidores en el que se pueda evidenciar un ambiente agradable que permita al consumidor regresar a pesar de sus deficiencias que pueda presentar las instalaciones.

Las tablas antes analizadas permiten exponer el objetivo número 4 donde prevalece que el 72.5% de clientes manifiesta que la MYPE no conoce sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

- En relación al primer objetivo específico ventajas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Catacaos Piura, queda determinado de la siguiente manera: La mayor parte concluye que no recibe capacitación al momento de ingresar que les permita Identificar y reconocer a la MYPE; por otro lado más de la mitad considera que sus conocimientos no le brindan seguridad para desarrollarse con eficiencia; también se aprecia que un poco más de la mitad cree que la capacitación en su área de trabajo si es necesaria para desarrollar su crecimiento; y a su vez la misma cantidad cree que si la MYPE les ofreciera capacitación adecuada existiera un mejor manejo de crisis; y por último la mitad piensa que para un mejor clima laboral se debe dar capacitación sobre el desarrollo del puesto para poder desenvolverse mejor en sus labores.

Por lo tanto las MYPE de estudio deben poner esmero en capacitar a sus trabajadores desde el inicio de sus labores para lograr su identificación con la misma, para que esto les permita desarrollarse con eficacia y trabajar en buen clima laboral. Para ello se recomienda que las MYPE deben implementar programas de capacitación dentro de la empresa que les permita enriquecer los conocimientos personales y profesionales de los trabajadores.

- Con relación a los beneficios de la capacitación en las MYPE estudiadas la mayoría piensa que a pesar de no tener una adecuada capacitación si existe una buena relación entre jefe y empleados; mientras tanto la misma cantidad piensa que si se pueden Identificar problemas en el área de trabajo por falta de capacitación y muchas veces ocasionando malestar en los clientes, más de la mitad piensa que al

recibir capacitación por parte de la MYPE genera una actitud positiva en ellos ya que se sienten motivados que la empresa invierta en el talento humano.

Con respecto a los beneficios de la capacitación se recomienda poner énfasis en capacitar al personal para generar una actitud positiva que le va permitir Identificar los problemas en el área de trabajo y estar preparados para dar solución inmediata a los problemas o conflictos que se puedan presentar en el día a día.

- En lo que concierne estrategias de atención en las MYPE rubro restaurantes del Centro de Catacaos Piura; se puede apreciar que la mayoría considera que no tienen conocimiento de sus necesidades como consumidores, además de ello más de la mitad sienten que la infraestructura de los locales si es la adecuada haciendo de este un lugar agradable y que le brinda seguridad; por otro lado un poco más de la mitad considera que la MYPE no se preocupa por la fidelización de sus clientes ya que los propietarios se conforman con la poca o mucha ganancia que puedan generar en el día, así mismo un poco más de la mitad no se encuentra satisfecho con la atención o servicio que recibe; y cree que el nivel de atención no es bueno. Por lo tanto las MYPE en estudio deben poner enfoque en conocer las necesidades de los consumidores para poder brindarles el producto que desean y así lograr su satisfacción como consumidores y con ello la fidelización hacia la MYPE, es por ello que se recomienda que las MYPE incrementen estrategias para mejorar el conocimiento de necesidades de sus clientes.
- En lo que concierne a la Factores de atención al cliente en las MYPE estudiadas, la mayor parte considera que el personal si es amable al momento de su atención; más de la mitad establece que no son atendidos de manera rápida y ágil, además de ello más de la mitad también precisa que es agradable el ambiente donde ofrecen

los servicios; y por último un poco más de la mitad no recibe una atención personalizada.

Es por ello que las MYPE deben mejorar su atención hacia los clientes ya que estos no se están sintiendo satisfechos en la calidad de atención al momento de recibir sus productos ya que se les está dando con demora, es así que se recomienda que las MYPE en estudio deben capacitar al personal en temas de atención Personalizada que puedan brindar al cliente una rapidez en la atención.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águila (2016) Realizó el tema de Investigación “Diagnóstico Empresarial para Capacitaciones Vivenciales y su Importancia Valorativa a Nivel de las Medianas y Grandes Empresas”, perteneciente a la “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo)

Arce (2016), realizó el Tema de Investigación “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza Lima”, perteneciente a la Universidad “Señor de Sipán”, (Chiclayo)

Araoz , M (2017), Premier del Perú, Artículo relacionado a la Formalización de las Mypes Diario Gestión.

Ayala (2013), realizo el Tema de Investigación “Plan de Capacitación Para Mejorar el Desempeño de los Trabajadores Operativos del Gimnasio Sport Club”, perteneciente a la Universidad Privada “Antenor Orrego”(Trujillo).

Cabrera (2015), realizó el Tema de Investigación “Evaluación de la Calidad de Atención al Cliente en las Empresas Lácteas”, perteneciente a la “Universidad de Nariño” (Colombia).

Carpio (2013)

Realizó el Tema de Investigación “Estrategias de Atención al Cliente Para Posicionar los Servicios de Intec CA. En la Web 2.0, perteneciente a la Universidad.

“José Antonio Páez” (Venezuela”)

Castañeda (2010), realizo el Tema de Investigación, “Capacitación por Competencias Laborales”, perteneciente a la Universidad “Pontificia Universidad Javeriana”, (Colombia)

Gore (2010), realizó el Tema de Investigación “La capacitación Laboral y la Construcción del Conocimiento en las Organizaciones, perteneciente a la “Universidad de Buenos Aires”

Guerrero (2016), realizó el Tema de Investigación “Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de la Mype Sector Servicio Rubro Restaurantes”, perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”, (Piura)

Gutierrez, L. (2014), Artículo tradiciones y costumbres de Catacaos

Chanava (2016), realizó el Tema de Investigación “Caracterización de la Capacitación del Personal en la Mype de Comercialización Rubro Pesca de la Localidad de Paita“, perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” (Piura)

Ipanaqué (2015), realizó el Tema de Investigación “Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant La Lomita Tambogrande”, perteneciente a la “Universidad Nacional de Piura”, (Piura)

Ladines (2016), realizó el Trabajo de Investigación de “Caracterización de la Calidad del Servicio y la competitividad en las Mypes Comerciales Rubro Ópticas”, perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote“ (Piura).

Martínez (2009), realizó el Tema de Investigación, “Capacitación del Recursos Humanos para Empresas del Nuevo Milenio”, perteneciente a la “Universidad Autónoma de Nuevo León” (México)

Torres (2015), realizo una investigación en la Universidad de el Salvador, “Diagnostico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría”

Paredes (2017), realizó el Tema de Investigación “Capacitación Empresarial y Su Incidencia en la Gestión Administrativa de la Empresa American Metal S.AC, perteneciente a la “Universidad Privada de Pucallpa” (Pucallpa)

Pérez (2014), realizó el Tema de Investigación “La Calidad del Servicio y Atención al Cliente y su influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC”, perteneciente a la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” (Chiclayo)

Román (2016), realizó el Tema de Investigación “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en la Mype de Servicio Rubro Pizzería” perteneciente a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” (Piura)

Rondón (2013), Congresista de la República de Perú, promotor de la modificación Ley N°26881.

Sánchez (2010), realizó el Tema de Investigación “Análisis, Formulación Y Elaboración Del Modelo De Atención Al Cliente Del Departamento De Gestión De Infraestructura Codensa S.A ESP, perteneciente a la “Universidad Tecnológica de Pereira”(Colombia)

ANEXOS



**UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de la MYPE sector servicio restaurantes del centro de catacaos, año 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

VARIABLE CAPACITACIÓN

1- ¿Recibió Capacitación al momento de ingresar para reconocer e Identificar a la MYPE?

SI

NO

2- ¿Cree usted necesaria la capacitación en su área de trabajo por parte de la MYPE?

SI

NO

3- ¿Cree usted que sus conocimientos brinden seguridad para desarrollarse con éxito en sus labores dentro de la MYPE?

SI

NO

4- ¿Piensa usted que el personal necesita capacitaciones sobre el desarrollo de su puesto en la MYPE?

SI

NO

5- ¿Cree usted que los empleados de este negocio se desarrollarían mejor si la empresa les ofreciera un plan de capacitación más adecuado?

SI

NO

6- ¿Existe buena relación entre jefe y empleados dentro de la MYPE?

SI

NO

7- ¿Puede identificar un problema en su área de trabajo por falta de capacitación?

SI

NO

8- ¿Crees que la MYPE posee personal con las competencias necesarias para realizar su trabajo?

SI

NO

9- ¿Piensa usted que al recibir capacitación por parte de la MYPE generaría una actitud positiva en usted?

SI

NO



**UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de la MYPE sector servicio restaurantes del centro de catacaos, año 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

1- ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe de la MYPE?

SI NO

2- ¿Considera que La MYPE conoce las necesidades de sus clientes?

SI NO

3- ¿Cree usted que el nivel de atención en la MYPE es bueno?

SI NO

4- ¿La MYPE se preocupa por fidelizar al cliente?

SI NO

5- ¿Se siente seguro en las instalaciones de la MYPE?

SI NO

6- ¿Usted se encuentra contento con la atención personalizada que recibe de la MYPE?

SI NO

7- ¿La MYPE lo atiende de manera Rápida y Ágil?

SI NO

8- ¿Considera que el personal de atención es amable en su atención?

SI NO

9- ¿Es agradable el ambiente donde la MYPE ofrece su servicio?

SI NO

Matriz Indicadores:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión	Fuentes
Capacitación	Ventajas	Reconocimiento	Nominal	Propietario y empleados
		Crecimiento		
		Eficiencia		
		Mejor Clima Laboral		
		Manejo de crisis		
	Beneficios	Relación jefe y empleados	Nominal	
		Identificación de problemas		
		Calidad de trabajo		
		Actitud positiva.		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión	Fuentes
Atención al Cliente	Estrategias	Satisfacción al cliente	Nominal	Clientes
		Conocimiento de necesidades de los clientes		
		Empatía		
		Fidelización de los clientes		
		Infraestructura		
	Factores	Atención personalizada.	Nominal	
		Rapidez en la atención		
		Amabilidad		
		Ambiente agradable		

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Recibió Capacitación para momento de ingresar para reconocer e Identificar a la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
2. ¿Cree usted necesaria la capacitación en su área de trabajo por parte de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
3. ¿Cree usted que sus conocimientos brinden seguridad para desarrollarse con éxito en sus labores dentro de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
4. ¿Piensa usted que el personal necesita capacitaciones sobre el desarrollo de su puesto en la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
5. ¿Cree usted que los empleados de este negocio se desarrollarían mejor si la empresa les ofreciera un plan de capacitación más adecuado?	/			/		/	SI () NO (/)
6. ¿Existe buena relación entre jefe y empleados dentro de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
7. ¿Puede identificar un problema en su área de trabajo por falta de capacitación?	/			/		/	SI () NO (/)
8. ¿Crees que la MYPE posee personal con las competencias necesarias para realizar su trabajo?	/			/		/	SI () NO (/)
9. ¿Piensa usted que al recibir capacitación por parte de la MYPE generaría una actitud positiva en usted?	/			/		/	SI () NO (/)

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto? SI / NO
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (x)
2. ¿Considera que La MYPE conoce las necesidades de sus clientes?	/			/		/	SI () NO (x)
3. ¿Cree usted que el nivel de atención en la MYPE es bueno?	/			/		/	SI () NO (x)
4. ¿La MYPE se preocupa por fidelizar al cliente?	/			/		/	SI () NO (x)
5. ¿Se siente seguro en las instalaciones de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (x)
6. ¿Usted se encuentra contento con la atención personalizada que recibe de la MYPE ?	/			/		/	SI () NO (x)
7. ¿La MYPE lo atiende de manera Rápida y Ágil?	/			/		/	SI () NO (x)
8. ¿Considera que el personal de atención es amable en su atención?	/			/		/	SI () NO (x)
9. ¿Es agradable el ambiente donde la MYPE ofrece su servicio?	/			/		/	SI () NO (x)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Arica Blaujo, identificado con
DNI N° 02786302, con el grado de Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos muestra, elaborado por la estudiante **RUTH JULIANA SEMINARIO MONZÓN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CATACAOS - PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

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


Mg. Arica Blaujo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Piura, junio 2019.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Victor Helio Patino Niño, identificado con
DNI N° 02860873, con el grado de Magister en Administración

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario, elaborado por la estudiante **RUTH JULIANA SEMINARIO MONZÓN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CATACAOS - PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

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



Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO
REG. N.º A.T. 00238

Piura, junio 2019.



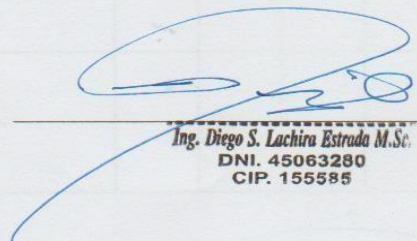
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Diego Salvador Lachira Estrada, identificado con
DNI N° 45063280, con el grado de Magister en Administración con MenCIÓN en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Encuesta, elaborado por la estudiante **RUTH JULIANA SEMINARIO MONZÓN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CATACAOS - PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

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



Ing. Diego S. Lachira Estrada M.Sc.
DNI. 45063280
CIP. 155585

Piura, junio 2019.

LIBRO DE CODIGOS VARIABLE CAPACITACIÓN

Propietarios y empleados		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	Frecuencia		Porcentaje	Total %	Total Encuestas
P1	Si	1					1					1				1				1						Si	5	21%	100%	24
	No		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	No	19	79%		
P2	Si	1	1	1	1		1	1	1	1		1			1		1	1			1					Si	13	54%	100%	24
	No					1					1		1	1		1			1	1		1	1	1	1	No	11	46%		
P3	Si		1	1	1		1	1						1			1									Si	7	29%	100%	24
	No	1				1			1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	No	17	71%		
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1		1			1								Si	12	50%	100%	24
	No										1	1		1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	No	12	50%		
P5	Si	1	1		1	1			1		1		1		1	1	1			1	1	1				Si	13	54%	100%	24
	No			1			1	1		1		1		1				1	1				1	1	1	No	11	46%		
P6	Si		1	1	1	1	1		1		1	1	1			1		1		1	1	1				Si	14	58%	100%	24
	No	1						1		1				1	1		1		1				1	1	1	No	10	42%		
P7	Si		1	1	1	1	1		1		1	1	1			1		1		1	1	1				Si	14	58%	100%	24
	No	1						1		1				1	1		1		1				1	1	1	No	10	42%		
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1			1										Si	11	46%	100%	24
	No										1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	13	54%		
P9	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1								Si	13	54%	100%	24
	No											1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	No	11	46%		

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total		
P1	Si																									1	1	1	1	1	Si	5	
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						No	25
P2	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	Si	25
	No					1						1				1					1					1						No	5
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No											1									1											No	2
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No									1																						No	1
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No			1																1												No	2
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No												1																			No	1
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1		1	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No									1			1		1			1			1		1									No	6
P9	Si		1	1					1	1	1	1								1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	Si	18
	No	1			1	1	1	1						1	1	1	1	1	1								1					No	12

Cientes	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Total		
P1	Si																														Si	0	
	No	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	30
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	Si	29
	No																									1						No	1
P3	Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	Si	24
	No				1			1					1					1					1			1						No	6
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	Si	27	
	No									1																1			1			No	3
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28	
	No			1																1											No	2	
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30	
	No																														No	0	
P8	Si		1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	Si	24		
	No	1					1			1					1				1					1							No	6	
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	Si	27	
	No	1															1										1				No	3	

Cientes	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	Total	
P1	Si																														Si	0
	No	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No
P2	Si	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1		Si	23	
	No						1				1			1				1			1				1		1			1	No	7
P3	Si	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No					1			1				1																		No	3
P4	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No		1					1							1			1					1						1		No	6
P5	Si	1	1	1						1				1	1	1	1	1	1												Si	11
	No				1	1	1	1	1		1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	19
P6	Si		1		1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No	1		1		1				1					1																No	5
P7	Si	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No				1				1						1																No	3
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	Si	26
	No												1				1					1						1			No	4
P9	Si	1	1		1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	Si	21
	No			1					1	1	1	1	1									1					1				No	9

Cientes	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	Total	
P1	Si	1	1	1	1	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	17
	No						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													No
P2	Si	1	1	1	1	1		1		1	1		1		1	1		1	1					1			1	1	1	1	Si	19
	No						1		1			1		1			1			1	1	1	1		1	1					No	11
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No									1				1				1			1		1								No	5
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No															1	1														No	2
P5	Si	1	1	1	1	1					1	1	1					1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	Si	19
	No					1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1									No	11
P6	Si	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1		1		1	1	1	Si	22	
	No				1			1			1			1				1				1			1		1			No	8	
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																													No	0	
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27	
	No								1						1												1			No	3	
P9	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28	
	No					1										1														No	2	
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1		1		1		1	1	1	1	Si	24	
	No															1	1	1			1		1		1				No	6		

Clientes	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	Total	
P1	Si														1																Si	1
	No		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No
P2	Si	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	Si	26
	No						1			1					1											1						No
P3	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No		1									1									1										No	3
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																														No	0
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No								1																						No	1
P6	Si	1	1		1	1	1	1					1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No			1					1	1	1	1								1											No	6
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No									1						1	1														No	3
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No								1														1								No	2
P9	Si		1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1									Si	16
	No	1				1	1	1									1							1	1	1	1	1	1	1	No	14

Cientes	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	Total	
P1	Si											1						Si	1
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	No	16
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	17
	No																	No	0
P3	Si	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	15
	No				1				1									No	2
P4	Si	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	Si	15
	No					1				1								No	2
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1	Si	14
	No									1				1			1	No	3
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	16
	No			1														No	1
P7	Si	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	Si	15
	No						1				1							No	2
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1				1	Si	14
	No									1					1	1		No	3
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		Si	15
	No	1															1	No	2

Clientes		Total Encuestas	
P1	Si	67	167
	No	100	
P2	Si	46	167
	No	121	
P3	Si	81	167
	No	86	
P4	Si	66	167
	No	101	
P5	Si	104	167
	No	63	
P6	Si	81	167
	No	86	
P7	Si	78	167
	No	89	
P8	Si	98	167
	No	69	
P9	Si	88	167
	No	79	

FOTOGRAFIAS

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS



ENCUESTA A CLIENTES

