



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES RUBRO
RESTAURANTE DEL A.H. SANTA ROSA CALLE
AYABACA AÑO 2017**

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

AUTORA:

**JACKELINE ELIZABETH SILVA VALDEZ
ORCID: 0000-0002-6299-0746**

ASESOR:

**Lic. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL
ORCID: 0000-0001-6899-787X**

PIURA - PERÚ

2 018

Jurador Evaluador

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

AGRADECIMIENTO

A los propietarios de las MYPE quienes colaboraron en brindarme la información necesaria para desarrollar mi proyecto de investigación, así mismo a los profesores por que han sido mi guía durante mi formación académica.

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y voluntad de seguir esforzándome, también a mi madres A mi madre por su enseñanza basada en valores y sobre todo por brindarme apoyo incondicional y estar conmigo en todo momento.

RESUMEN La presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes rubro restaurante del A.H santa rosa calle Ayabaca año 2017”, estableció como objetivo general determinar la Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes

rubro restaurante del A.H santa rosa calle Ayabaca Piura 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 12 trabajadores, y 138 clientes en la variable atención al cliente, utilizando las técnicas de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados, concluyendo que las Técnicas de la capacitación en las Mype rubro restaurante son utilizadas por los propietarios, si mismo brindarles a sus subordinados una orientación necesaria de las técnicas existentes ya que sería beneficioso para su desempeño laboral. Los Beneficios de la capacitación en la Mype rubro restaurante, identificamos que el desempeño del personal se basa en la reducción de errores al captar clientes y enriquecer su puesto laboral; Las Estrategias de atención al cliente en la Mype rubro restaurante, identificamos que se debe conocer la información, las necesidades del cliente, cumplir lo que se le promete y entregar rapido su producto buscando atraer y fidelizar al cliente para incrementar sus satisfacciones del cliente; Las claves de atención al cliente en la Mype rubro restaurante, el cliente opina que el personal de la Mype están preparados para la atención, en la escucha, transmite una buena imagen, tienen empoderación y trabajan en equipo.

Palabras Claves: Capacitación, Atención al Cliente, Restaurante

SUMMARY The present investigation entitled "Characterization of training and customer service in the Mypes rubro restaurant of the AH Santa Rosa street Ayabaca year 2017", established as general objective to determine the characterization of the training and customer service in the Mypes rubro restaurant of AH Santa rosa calle Ayabaca Piura 2017. We used descriptive methodology, quantitative level, transversal nonexperimental design, with a population

of finite character for the training variable and infinite for customer service, the results of the sample being obtained for the training 12 workers, and 138 clients in the customer service variable, using the survey techniques, with the questionnaire instrument. After the applications of analysis of the results, concluding that the Techniques of the training in the Mype restaurant are used by the owners, if same to offer their subordinates a necessary orientation of the existing techniques since it would be beneficial for their work performance. The benefits of training in the Mype restaurant business, we identify that the performance of the staff is based on the reduction of errors to attract customers and enrich their job position; The Customer Service Strategies in the Mype restaurant business, we identify that you must know the information, the needs of the client, fulfill what is promised and deliver your product quickly seeking to attract and retain the customer to increase customer satisfaction; The keys to customer service in the Mype restaurant, the customer believes that the staff of the Mype are prepared for attention, listening, transmits a good image, have empowerment and work as a team.

Key Words: Training, Customer Service, Restaurant

Tabla de contenido

Jurador Evaluador	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
Tabla de Contenido	vii

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
2.1 ANTECEDENTES	10
2.1.1 VARIABLE CAPACITACIÓN	10
2.1.2 Variable Atención al Cliente	16
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	23
2.2.1 Capacitación	23
Técnicas de la capacitación	23
Importancia de la capacitación.....	25
Los Beneficios de capacitación.....	25
2.2.2 Atención al Cliente.....	29
Las Estrategias de atención al Cliente	29
Claves de Atención al Cliente	29
2.3 HIPÓTESIS	32
III. METODOLOGIA	32
3.1 Diseño de la Investigación	32
3.2 Población y Muestra	33
3.2.3 Criterios De Inclusión	35
3.2.4 Criterios de exclusión	35
3.3 DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	36
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
Técnicas	37

Encuestas	37
Cuestionario	37
3.5 PLAN DE ANALISIS	37
3.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	39
3.7 Principios Éticos	41
V. RESULTADOS.....	42
4.2 ANALISIS DE RESULTADO	51
V. CONCLUSIONES.....	60
Referencias Bibliograficas	61
ANEXOS.....	65

INDICE DE TABLAS

5.1.1 Resultados de la Variable Capacitación.....	42
Propietarios	42
<i>Género.....</i>	42
<i>Estado Civil.....</i>	42
<i>Nivel profesional</i>	42
<i>Capacitación</i>	42
<i>Plan de Capacitación.....</i>	43
<i>Presupuesto para Invertir</i>	43
<i>Capacita al personal.....</i>	43

<i>Desempeño de sus trabajadores</i>	43
<i>Técnicas que mejorar el desempeño de sus colaboradores</i>	44
<i>Que medios hace publicidad</i>	44
<i>Errores que comete al vender</i>	44
Trabajadores	45
<i>Género</i>	45
<i>Estado Civil</i>	45
<i>Nivel profesional</i>	45
<i>Recibió capacitación al ingresar</i>	45
<i>Brinde capacitación para ascender</i>	46
<i>Mejora</i>	46
<i>Tenicas de capacitación</i>	46
<i>Que tecnicas han utilizado para capacitarlo</i>	47
<i>Juegos de roles es una técnica para resolver conflictos</i>	47
<i>Tiempo que rotan al personal</i>	47
Clientes	48
<i>Género</i>	48
<i>Estado Civil</i>	48
<i>Nivel profesional</i>	48
<i>Personal preparado</i>	48
<i>Precios comodos</i>	48
<i>Areas de reclamos</i>	49
<i>Comodo en las instalaciones</i>	49
<i>Satisface sus necesidades</i>	49
<i>Siempre es atento</i>	49
<i>Satisfecho con la atención</i>	49
<i>Recomendación</i>	50

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú, las micro y pequeñas empresas aportan mayor importancia cada año y Aportan el 42% al PBI nacional, también ocupa el 60% de la población económicamente activa del país, desarrollando fuentes de trabajos formales e informales, siendo el principal motor de la actividad comercial en la región Piura.(Silupú, 2012)

Las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) son una fuente importante de creación de empleo en todo el mundo, aunque suelen formar parte de la economía informal por diversos motivos, por lo tanto, deben aplicarse medidas innovadoras para asegurar una mejor regulación y su cumplimiento (Vasquez, 2013).

En el aspecto económico, las medianas y pequeñas empresas aportan al producto bruto interno con el 24% y dan empleo al 75% de la población económica activa (PEA). En el Perú el 99,8% son MYPES con una mayor representatividad en servicios, manufactura y comercio (Torrian, 2018).

Las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) son una fuente importante de creación de empleo en todo el mundo, aunque suelen formar parte de la economía informal por diversos motivos, por lo tanto, deben aplicarse medidas innovadoras para asegurar una mejor regulación y su cumplimiento (Anniorte, 2011).

La economía del país está en vías desarrollo, las Mypes tienen una labor fundamental en el mercado, produciendo y ofertando beneficios, así mismo teniendo un valor agregado y contribuyendo al empleo, también las Mypes representan la

estructura productiva del país, habiéndose desarrollado en los últimos años una mayoritaria, constituyéndose en algunas zonas del interior con la única forma de organización empresarial existentes sobre el cual gira las actividades económicas. (Arbulú, 2006)

Actualmente nos topamos cada 5 minutos con un negocio ofreciendo diversos productos o servicios. Este sector es importante ya que nos genera ingresos para la región. También consideran como motor generador a la descentralización ya que gracias a la flexibilidad se adaptan a todo tipo de mercado es por eso que está en todas las regiones del Perú aunque que la gran parte está centrada en lima. Además las MYPES aportan a la elevación del índice de emprendedores en el Perú, llegando a ser un país emprendedor (Palacios, 2013)

El sector de las MYPES es de suma trascendencia para los objetivos nacionales en materia de políticas de empleo, inclusión social, competitividad, generación de riqueza y lucha contra la pobreza; por ello, debemos impulsar su desarrollo de manera articulada, concertada Gobierno Regional, Local, Central y entes privados involucrados en el desarrollo de las mismas. (Herrán, 2013)

En el aspecto económico, las medianas y pequeñas empresas aportan al producto bruto interno con el 24% y dan empleo al 75% de la población económica activa (PEA). En el Perú el 99,8% son MYPES con una mayor representatividad en servicios, manufactura y comercio (Torrian, 2018).

Según la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. El panorama para las

pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las MYPES, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar” (Iriarte, 2013).

Es el conjunto de acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias, calificaciones y recalificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio. Este conjunto de acciones permite crear, mantener y elevar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para asegurar su desempeño exitoso. (Salas, 2006)

La capacitación se refiere a los métodos que utilizan para proporcionar a las personas, dentro de la empresa, las habilidades que necesitan para realizar su trabajo.

Este es un proceso que lleva a la mejora continua y implanta nuevas forma de empleo. Las pequeñas y micro empresas generará un valor agregado. Así mismo al propietario de la empresa le falta una orientación a los que recién quieren desarrollarse en la actividad empresarial, como para los que ya están, se requiere de conocimiento e información a través de la capacitación, para un buen o mejor funcionamiento. (Vizcarra, 2009)

La importancia de la atención al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, el cliente tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las

necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (Anonimo, 2013)

En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representa un 99.6% de los negocios en el país, en cual producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80%, cifras que explican que el EY Perú está comprometido en el crecimiento de aquellas, motivando a los emprendedores. En el Perú las MYPES hace más de 40 años, la gobernanza y regulación de las pequeñas y medianas empresas, no se ha desarrollado lo suficiente. El emprendimiento se ha concentrado dentro de la economía informal, teniendo como 74% de las MYPES informales más grandes del mundo. (Pantigoso, 2015)

En Perú existen alrededor de 6 millones de personas que dependen de la gastronomía. Bernardo Roca Rey, presidente de Apega, estima que al menos 2.4 millones se han visto perjudicados por las inundaciones por el Fenómeno El Niño. Lima sufrió una catástrofe cuando encontraron el limón a precios astronómicos. Pero la temporal escasez de este “vital” producto no solo perjudicó el cebiche semanal. Las verdaderas víctimas fueron sus productores. (Gestión, 2017)

Que la mayor parte de los restaurantes sufrieron por el fenómeno del niño ya que a causa de esa catástrofe natural perjudico a los sectores de dicho rubro ya que los productos subieron o se escaseaban y ellos se vieron en la obligación de subir sus precios por lo cual a muchas personas les parecía muy caro y optaban por no adquirir sus servicios o por ir a la competencia en donde a ellos les era favorable.

La economía por el último fenómeno del Niño fueron desbastadores por la magnitud de los perjuicios ocurridos en comparación de los años 1983 y 97-98. Así

mismo el imparto de las actividades producidas. Sectores como el comercio exterior, la agricultura, la minería, que las Mypes afrontaron, así mismo incorporando el costo de transporte y logística. Siendo el norte del país más afectado y que el gobierno debe estar pensando en el siguiente fenómeno, que si cada vez es agresivo a consecuencia a los cambios climáticos que acentúan. El problema no solo es de sonde obtenerlos sino como priorizar los recursos que tenemos y utilizarlos y gastarlos con precisión y eficiencia. Ya que los recursos que tenemos serán escasos para las necesidades el país (Perú21, 2017).

Los efectos negativos de El Niño costero golpearon a la economía peruana desde febrero, mes en el que el PBI solo creció 0.74%, el peor resultado mensual desde noviembre del 2014, informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (Sanchez, 2017) .

Las MYPES tienen que optar por los recursos necesarios para sus colaboradores sean competentes. La capacitación es un proceso constante de aprendizaje e enseñanza, por lo cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los trabajadores, permitiéndoles un buen desempeño en sus labores. Siendo así interna o externas, teniendo programas permanentes aportando a la organización

En la actualidad del mundo empresarial, la capacitación se está modificando continuamente en la forma de empleo de las MYPES, así mismo les ayuda a mejorar sus procesos; logrando ventajas competitivas. En la actualidad avanza de una manera muy rápida hacia la globalización de la economía, tecnología, educación etc. de la vida diaria de los seres humanos. Esto ocasiona mayores retos a los países y las micro y

pequeñas empresas (MYPE). En diversos aspectos como: generar empleo, mejora de la competitividad y, sobre todo, en el crecimiento de los países.

Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza. En términos económicos, esto significa que cuando un empresario de la micro- pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra; además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (PBI) (Vásquez, 2011)

El factor sociocultural tienen una influencia muy grande sobre lo que come la gente, como preparan sus alimentos y sus propias preferencias, ya que las prioridades es que el consumidor que se sienta satisfecho y ganarse su confianza en el rubro restaurante ya que muchas personas optan por comprar comida por ahorro de tiempo o por el trabajo, de esta manera MYPES logran aumentar sus ventas.

Las MYPES rubro restaurante debe basarse en sus aspectos ofreciendo comida de alta calidad, servicios especializados estar atento a las necesidades del consumidor cuando está consumiendo en el restaurante. De esta manera se ofrecerá productos y servicios que son superiores a los de la competencia.

Los clientes exigen de acuerdo a sus necesidades cada vez exigen más calidad, hay muchos clientes que saben diferenciar un producto y muchas veces se basan en los precios, lo cual son ellos quienes deciden en donde comprar y a veces optan por comparar en la competencia. Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de la MYPES para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

La herramienta para tener éxito en los negocios es la constante investigación, adquiriendo nuevos conocimientos, y sobretodo necesita una innovación para generar competitividad frente a sus rivales (Pita, 2014).

Los proveedores son importantes dentro de una organización ya que emplean negociación para que vendan sus insumos. Por lo tanto, los microempresarios buscan vincularse con proveedores que les cedan los productos a precios bajos y así poder brindar al cliente a un precio económico para obtener su fidelidad (Pérez, 2013).

Para la realización del análisis utilizaremos la herramienta de análisis FODA la cual nos permitirá tener un mayor conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con referencia al entorno del proyecto a elaborar, Las MYPES rubro restaurante con respecto a sus FORTALEZAS se caracteriza por tener alto potencial de mercado tener producto exquisitos apreciados por los consumidores teniendo una adecuada presentación del producto en sus OPORTUNIDADES tener una demanda de productos naturales a nivel regional y una adecuada rentabilidad. En sus DEBILIDADES escaso habito de consumo a nivel regional tener los precios de acuerdo a la economía de los consumidores y en las AMENAZAS se caracteriza por la existencia de otras empresas dedicadas al mismo rubro teniendo un remplazo de consumo por el de otros productos alternativo más económicos delimitándose por el poder adquisitivo de los compradores de clase baja.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como:¿Qué características tiene la capacitación y atención al cliente de la MYPES rubro restaurante del A.H Santa Rosa calle Ayabaca año 2017? problemática que

existe en la Región Piura y que gracias a la ULADECH católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

El objetivo general de la presente investigación es Determinar qué características tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante del

A.A.H.H santa rosa calle ayabaca año 2017 y los Objetivos específicos son (a) Indicar las técnicas de capacitación de las MYPES rubro restaurante del A.H santa rosa calle ayabaca año 2017; (b) Conocer los beneficios de capacitación en la MYPE rubro restaurante del A.H santa rosa calle ayabaca año 2017;(c) Describir las estrategias de atención al cliente de las MYPES rubro restaurante del A.H santa rosa calle ayabaca año 2017; (d) Identificar los Beneficios de la atención al cliente de las MYPES rubro restaurante A.H santa rosa calle ayabaca año 2017.

La presente investigación se justifica de manera práctica porque en su mayoría los microempresarios no adquieren de mucho conocimiento acerca de cómo atender al cliente y aplicar cada vez mejor el uso de la Capacitación en su MYPE, por lo tanto, se busca conocer los principales factores de la capacitación y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el lugar de estudio y organizacional.

La presente investigación se justifica de manera teórica según el autor (Vizcarra, 2009) señala que la capacitación en una organización ayuda a mejorar de la productividad y aumenta la rentabilidad. De esta manera los colaboradores podrán adquirir nuevos conocimientos que les permitirá satisfacer sus propias necesidades y alcanzar las metas que se le plantea en la organización. Teniendo en cuenta la comunicación entre el personal ya que una mala comunicación origina un mal

ambiente laboral y los empleados no desarrollarían sus habilidades, es por esto que debe realizarse un plan y tomar decisiones que sirvan para el buen manejo de la organización.

Así mismo la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Parra, 2013)

Es la conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a informar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y crear la satisfacción de nuestro clientes (Blanco, 2013).

La presente investigación es de metodología científica, en la cual se emplean fuentes de información para la obtención de los datos importantes y se acude a expertos en el tema, la investigación es de tipo descriptiva, además se hace uso de estadística para calcular el tamaño de la muestra a través de los datos obtenidos al aplicar encuestas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 VARIABLE CAPACITACIÓN

Cruz (2015) En su tesis titulada “capacitación y servicio al cliente en el restaurante Salon el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango” tesis presentada en la universidad Rafael Landívar- Guatemala; siendo la metodología de la presente investigación tipo descriptiva de nivel cuantitativo modelo transversal. Se concluyó que las personas que llevan más de cinco años dentro de las empresas, no han recibido capacitaciones, mucho menos aquellas que tratan sobre el servicio al cliente; si han recibido capacitación sobre servicio al cliente o en relación a su puesto de trabajo, haya sido en otra empresa y no específicamente en los restaurantes Salón el Tecún y Pasaje Mediterráneo en años anteriores.

Oretga (2013) Realizo una investigación titulada: “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio propuesta de un Módulo práctico” teniendo como objetivo general poder plantear la propuesta que coadyuvará al mejoramiento de los procesos internos de la Universidad Cristianextensión Guayaquil, empleo la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad de Guayaquil- Ecuador. Se concluyó que el 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio. La comunidad universitaria está de acuerdo que se afecten evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario. El 88% del personal administrativo

manifiestan que no cuenta con la suficiente experiencia requerida para brindar un servicio de atención al cliente. El 90% del personal administrativo y Delegado de la universidad reconocen que el servicio de atención que ofrecen no es de excelencia.

El 91 % del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad del servicio en la atención al cliente. El 100% de los docentes y estudiantes manifiestan que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, dado que la universidad no ha brindado la capacitación permanente al personal administrativo. Docentes y estudiantes con el 93 % considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, no ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde al requerimiento de los usuarios oportunamente. La comunidad universitaria con un 97 % estás de acuerdo que reciben talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente. Con el 98% docentes y estudiantes están totalmente de acuerdo que el personal tome talleres motivacionales para mejorar el servicio de atención al cliente.

Meza (2014) realizo una investigación titulada “ Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para mejorar la Calidad del Servicio Brindado en el Restaurante Mar Picante en la ciudad de Trujillo- Perú” tesis presentada en la universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo; teniendo como objetivo general fue demostrar que las habilidades del personal del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante un plan de capacitación, siendo la metodología de la presente investigación

tipo descriptiva de nivel cuantitativo modelo transversal. Concluyó que al medir la calidad del servicio en el restaurante el mar picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurante Mar Picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, si no que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Al medir la calidad del servicio en el restaurante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena.

Así mismo el 80 % de encuestados se muestran dispuestos a recibir capacitación, también saben detectar problemas en su área de trabajo, el 20 % se muestra que no saben detectar problemas en su área de trabajo, estos resultados nos muestran que se debe seguir trabajando en la sensibilización sobre la importancia de capacitar a los trabajadores y así disminuir el porcentaje de indiferencia.

Paredes (2016) Realizo una investigación titulada “Caracterización de la capacitación en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro de restaurante en la ciudad

de Cabana- Chimbote, años 2013”, tesis presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote- Chimbote; teniendo como objetivo principal determinar las principales características de la capacitación en las Mypes del sector servicio- Rubro restaurantes en la ciudad de cabana- Chimbote año 2013. Teniendo el siguiente metodología de diseño: no experimental- transversal- descriptivo. Concluyo que el 80% tienen la edad de 50 años a más, el 100% son de género femenino, el 90% tienen estudios secundarios, el 80 % no tienen profesión, el 80 % son gerentes. El 60 % lleva funcionando de 11 años a más, el 80 % cuenta de 1 a 3 colaboradores, el 60 % prefiere brindar empleo a sus familiares. El 100% conoce el término de capacitación, el 60 % si han recibido capacitaciones, el 60 % se ha capacitado en manejo empresarial, el 80 % considera como una inversión a la capacitación, el 100 % considera que si le ha permitido mejorar su rentabilidad de su empresa. las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes en la ciudad de Cabana, año 2013, nos indica que la mayoría de representantes tienen la edad de 50 años a más, así mismo son del género femenino, cuentan con estudios secundarios, no cuentan con ningún tipo de profesión, son gerentes de sus propias empresas, sus empresas llevan funcionando en el mercado más de 11 años, cuentan de 1 – 3 colaboradores, así mismo brindan empleo a sus familiares, conocen el término de capacitación y si han recibido capacitación, la mayoría de los representantes se han capacitado en manejo empresarial, de esa manera consideran a la capacitación como una inversión, de tal manera que le ha permitido mejorar su rentabilidad de su empresa.

Anticona (2013) realizó una investigación titulada “Caracterización Del Financiamiento Y La Capacitación, de las MYPES del Sector Servicios Rubro Restaurantes, del Distrito de Conchucos, Provincia de Pallasca, Periodo 2010 – 2011”,

Tesis presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote- Ancash; teniendo como objetivo principal determinar las Caracterización Del Financiamiento Y La Capacitación, de las MYPES del Sector Servicios Rubro Restaurantes, del Distrito de Conchucos, Provincia de Pallasca, Periodo 2010 – 2011.; siendo la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal. Concluyó En su estudio de investigación titulado: “Caracterización Del Financiamiento Y La Capacitación, de las MYPES del Sector Servicios Rubro Restaurantes, del Distrito de Conchucos, Provincia De Pallasca, Periodo 2010 – 2011. Obtuvo los siguientes resultados: a) El 80% de los propietarios o representantes legales encuestadas son del sexo femenino. b) En un 80% la edad de los propietarios o representantes legales de las MYPES se encuentra entre los 26 y 60 años. Edad considerada entre la adulta. El 40% de los propietarios o representantes legales tienen grado de instrucción secundaria. El 60% de los propietarios encuestados se dedican al rubro restaurantes por más de 03 años. El 60% de los encuestados respondieron que constituyeron la MYPE con la finalidad de obtener ganancia a) El 60% de las MYPES encuestadas respondieron que solamente 2 veces recibieron algún tipo de capacitación b) El 100% de los propietarios encuestados manifestó que han recibido otros tipos de cursos diferentes a la del cuestionario. c) El 60% de los encuestados respondió que la capacitación si es una inversión. El 80% de los propietarios respondió que la capacitación de su personal si era relevante.

Gomez (2014) Realizo una investigación “ Caracterización de capacitación y servicio al cliente de la MYPE, rubro restaurante de la ciudad de Chulucanas, año 2013” tesis presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote- Piura; teniendo como objetivo principal determinar las características de la capacitación y servicio al cliente de la

MYPE, rubro restaurante de la ciudad de Chulucanas, año 2013; siendo la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal. Concluye que Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente.

Según Reyes (2018) en su tesis titulada “Caracterización De La Capacitación Y La Competitividad En Las Mype Del Rubro Restaurantes De La Urbanización Santa Ana De Piura, Año 2018” tesis presenta en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- Piura; siendo la metodología de la presente investigación tipo descriptiva. Se concluyó que las necesidades de la capacitación determinadas en las MYPES del rubro restaurante de la Urbanización Santa Ana de Piura, son: que los propietarios en su mayoría cuentan con estándares de desempeño y determinan que habilidades o actitudes se necesitan capacitar a su personal, más de la mitad de los propietarios toman en consideración de los procesos de trabajo en las capacitaciones; casi la mitad de los propietarios realizan una evaluación de rendimiento al planificar las capacitaciones; por ultimo en su minoría los propietarios examinan las áreas antes de planificar

capacitaciones, buscan que la capacitación guarde relación con las metas u objetivos de la MYPE y realizan retroalimentación posterior a las capacitaciones.

Medina (2014) Realizo una investigación titulada “ financiamiento y Capacitación en las MYPE servicio- rubro restaurante de la provincia de Piura 2012”, presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo genera Determinar la característica del financiamiento y capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio- rubro restaurante en la ciudad de Piura, la metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo, la población considerada fueron 85 restaurante, siendo la muestra de 45 restaurante. Se llegó a concluir que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio- rubro restaurante de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real, en muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real, uno de los factores que influyen en la capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio- rubro restaurante de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más, los que entienden su puesto demuestran un mejor trabajo, y el simple hecho de que el gerente confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en sus capacitaciones.

2.1.2 Variable Atención al Cliente

Cacchott (2013) en su tesis titulada “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al Cliente en el Restaurante LOS POLLOS DE LA COLÓN, de la ciudad de

Riobamba” tesis presentada en la Escuela superior politécnica de Chimborazo; tuvo como objetivo general mejorar la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante “Los Pollos de la colón” siendo la metodología de la investigación tipo descriptiva, la población considerada fue 4500 personas en el cual obtuvo una muestra de 367 clientes. Se concluyó que mejorando la calidad de servicio y atención en dicho restaurante se beneficiara a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusivo y personalizado, obteniendo la satisfacción y convirtiendo en un consumidor potencial.

Asi mismo escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente.

Posso (2010) en su tesis titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP”, tuvo como objetivo general Crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente-proveedor, empleo la metodología diseño no experimental de corte transversal, que se presentó en la Universidad tecnológica de Pereyra-Colombia. Llego a concluir que se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente. Hay conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio. Se debe tener un flujo no sólo de información, sino también de conocimiento con el fin de obtener conciencia sobre la atención que presta la empresa a los clientes de gestión de infraestructura, estar al tanto de las actividades que se desarrollan en la parte técnica con respecto a la asistencia del servicio, como también los mantenimientos que se hacen, las

inspecciones y el resultado de las mismas sobre el montaje de las redes de los clientes. Es de suma importancia comenzar a crear una relación de valor con los diferentes clientes, conocer sus planes de expansión, lo que conlleva a incentivar su crecimiento, su desarrollo y métodos de acción, de acuerdo a las diferentes proyecciones del sector.

Ríos (2012) Realizo una investigación titulada “La calidad de atención al Cliente y su influencia en los resultados económico y financieros de la empresa Restaurante

Campestre SAC Chiclayo año 2014”, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre; empleo la metodología descriptiva analítica que se presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). La población considerada fue de 1390 personas en el cual obtuvo una muestra de 228 clientes. Llego a concluir que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que las empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Pinillos (2012) En su tesis titulada “Relación entre la calidad de desempeño y el nivel de satisfacción en los clientes del Restaurant – Cafetería Gonzales en la ciudad de Trujillo” tesis presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo; siendo la metodología de la presente investigación tipo descriptiva. Se concluyó que la calidad de atención se relaciona con el nivel de satisfacción en los clientes de la cafetería Gonzales, según la contratación de la hipótesis realizada tomando como base la recopilación datos.

Así mismo la calidad en la atención a los clientes del restaurante Cafetería Gonzales es buena para el 63.78 % de sus clientes, debido básicamente a la calidad de los productos y la atención del personal. El nivel de satisfacción de los clientes del restaurante es alta, pues el 65 % manifiesta su satisfacción en líneas generales con el local y el 35% están regularmente satisfechos.

Obando (2016) realizo una investigación titulada “ Caracterización de la Capacitación de personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurante de un Tenedor en el Distrito de San Luis- Lima, 2015”, Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Lima. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimiento) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario. se concluyó que los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 30,1% de los encuestados manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41 % manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48 % indicaron que los conocimiento de

los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35 % opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Mondragón Mondragón & Silva Campaña (2016) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurante campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de san Juan de la Virgen – Tumbes-2016”, tesis presentada en la Universidad Nacional de Tumbes, tuvo como objetivo general mejorar la calidad de servicio como estrategia de marketing; empleo la metodología nivel descriptiva, diseño no experimental- transversal. Llegó a concluir que el 80 % encuestados se muestran de acuerdo con el precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo, sin embargo el 58 % muestra de acuerdo en recomendar el servicio de restaurante de “El Huerto del Sabor”; debido a la calidad de su comida y lo acogedor del lugar y un 65% y dentro de los componentes de la calidad del servicio en el restaurante campestre” El Huerto del Sabor” se han podido identificar los principales que se aplican, como seguridad; referida al conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; se pudo observar el grado de aceptación que tiene la calidad de la comida regional que se vende, dado 60% de encuestados regresaría por la excelente calidad de la comida.

Adrianzén (2017) realizó una investigación titulada “caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro Pollerías en la urbanización Ignacio Merino- Piura, año 2017, tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general determinar las características que

tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollería en la urb. Ignacio Merino I y II etapa- Piura año 2017, empleo la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal siendo una muestra en la cual obtuvo 385 personas. Se llegó a concluir Al referirse a las necesidades de los clientes, se determina que la gran mayoría de clientes satisfacen sus necesidades; asimismo se determina que la gran mayoría de las MYPE no cuentan con libros de reclamaciones, además consideran que los precios están acorde con la calidad de servicio recibida, tampoco existe una evaluación sobre 133 la satisfacción de los clientes en la mayoría de las MYPE, por otro lado en relación a la frecuencia de visita la mayoría asiste semanalmente y quincenalmente; la mayoría de los clientes manifiesta que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería. En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas; por otro lado se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPE; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPE del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención; además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos.

Ipanaque (2015) Realizo una investigación titulada “Calidad del Servicio al cliente en el restaurante la Lomita-Tambogrande- 2015”, Tesis presentada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del restaurante la lomita del distrito de tambogrande- 2015; empleo la metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental siendo la población y muestra utilizada para los clientes del restaurante, tomando una muestra de 171. Se

llegó a concluir que la calidad del servicio que brinda el restaurante “La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo 35 %, así mismo han tenido mejor porcentaje en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con 35%, 37%,39% y 36% respectivamente. La dimensión a la fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante general confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficiente conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurantes preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Capacitación

La capacitación es el desarrollo del personal. Son actividades organizadas de una empresa que buscan las habilidades, conocimientos y actitudes de su personal para

que puedan estar preparados para desempeñar en las funciones que requiere la organización que les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficaz.

La capacitación es un instrumento esencial para la administración por medios humanos, es un desarrollo planificado, sistemático y organizada que explora el cambio, optimiza y aumenta los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores modernos como resultado de su natural proceso de cambio, incremento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas (Blake, 2013)

Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencia en función de objetivos establecidos. (Chiavenato, 2010)

Técnicas de la capacitación

- A. **Cursos Formales de Capacitación:** Estos se puede facilitar a partir de los cursos clásicos de aprendizaje, escogidos y pagados por la organización (Alles, 2012).
- B. **Lecturas Guiadas:** Se relacionan con la técnica que se proponen para el autodesarrollo. Sugeridas por tutores, jefes u otras personas que puedan actuar favorablemente pueden ser de mucho beneficio para el progreso tanto de conocimientos como de competencias (Alles, 2012).
- C. **Capacitación on line:** En la mayoría de los casos solo se trata de actividades de capacitación que utilizan la tecnología. Tiene dos ventaja los métodos tradicionales, al permitir el entrenamiento de personas sin exigir

su desplazamiento físico; la siguiente ventaja más importante es que con este medio las personas eligen el horario adecuado para ser capacitado; ya que podrían acceder a ello en cualquier momento (Alles, 2012).

D. **Seminarios Externos:** Es algo similar que ocurre en juegos gerenciales, hay muchas alternativas en el mercado. Siendo consiente en el momento de elección (Alles, 2012)

E. **Método de estudio de casos:** Teniendo que asignar casos para solucionar afuera del ambiente laboral. Lo más habitual es que los mismos no tengan una única solución; por lo cual son muy adecuados para su análisis grupal, en una instancia que deberá ser conducida por un moderador experto. (Alles, 2012)

F. **Juegos Gerenciales:** Tener un plan de simulacro; es decir, ponen al trabajador en situaciones simuladas para su formación. Un juego de simulación requiere que los trabajadores analicen situaciones y decidan mejor el curso de acción basado en la información disponible. Existen muchas variantes de juegos se pueden encontrar varias opciones. Para obtener buenos beneficios de las actividades deberían ser dirigidos por un instructor experimentado. (Alles, 2012)

G. **Programas relacionadas con universidades:** El esquema en universidades es beneficiosos para el aprendizaje de gerencia, pero en general no están dirigidos al proceso de competencias específicamente. (Alles, 2012)

H. **Role-playing:** (reparación a través de la simulación) un individuo entrenado en la práctica para ocupar la representación. Se utiliza

específicamente para el progreso de competencia. Teniendo los mismo comentarios para seminarios y los juegos gerenciales. (Alles, 2012)

Importancia de la capacitación

La importancia de la capacitación es que se pueda obtener un mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a las necesidades que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo.

Para la empresa u organización, la capacitación debe ser de vital importancia por que contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que resalta en beneficios de la empresa. (Reyna, 2010)

Los Beneficios de capacitación según (Alles, 2012)

- A. Incremento de la producción:** Por intermedio de la producción se hace el experimento de una organización para el desarrollo de los productos en el cual se aprovechando los bienes utilizables. La excelente producción generaría una rentabilidad mayor en toda la organización. De este modo la actividad de calidad busca aumentar la productividad. (Pérez Porto & Garden, 2012)
- B. Reduccion de errores:** para disminuir errores hay que crear técnicas de control de calidad, teniendo en cuenta un transcurso sugerido de la organización de negocios cerciorarse que los productos cumplan con los requisitos de calidad. Establecido por la organización. Incrementando el proceso de la organización

debiendo establecer técnicas necesarias para verificar los requisitos de calidad y así teniendo que reconocer con disciplina. El control de calidad involucra a los departamentos de la organización: dirección, marketing, elaboración y comercialización de todos los integrantes en su desempeño.(Maass, 2013)
Errores en ventas que pueden perjudicar los beneficios de la empresa.

- **Mala Atención:** El perfil de una organización, en ocupaciones en puesto del individuo que nos recibe. En ocasiones, el experto de ser malcriado podría bastar. Teniendo en cuenta, la costumbre de compra, y luego, una organización agradable generaría grato conocimiento ya que el consumidor vuelve (Gonzales, 2014)
- **Saturar:** Es conveniente facilitar la calidad de su producto con él cuenta que usted pero cuando es en exceso el negocio hostiga al comprador, en parte de obtener claridad, no se llegaría apreciar la calidad. (Sosa, 2015)
- **Falta de agilidad:** un consumidor cuando desea adquirir algo, no debería tener problema. (Gonzales, 2014)
- **Hacer ventas y no clientes:** la diferenciación entre innovar un negocio y obtener un consumidor. La venta está enfocada a corto plazo, la atención inmediata. Hacer clientes hará progresar tu organización. Toda clientela se hace una primera venta. (Gonzales, 2014)

C. Reducción de la rotación: Unos de los problemas que tiene que enfrentar la empresa es la rotación de los trabajadores, dependiendo de la producción que desarrolle. Debería tener un índice de rotación de la producción y asimismo

obtener un parámetro de control que indique si la rotación de la compañía en la que laboran es alto, medio, bajo. Individualmente los problemas que tienen índices altos se debería a que la gerencia no le da importancia que se merece al capital humano con el que cuenta ya que definitivamente el responsable de atraer negocios, crear ideas, facilitar los servicios al cliente, administrando el capital y satisfaciendo las necesidades tanto externas como internas entre las organizaciones. (Rivera, 2015).

D. Menor necesidad de supervisión: los gerentes tendrán la difícil tarea de delegar a sus subordinados, cuando tienen un equipo al que le puedan dar varias actividades importante de la organización y lo único que se necesita de dichas actividades sean supervisadas para llevarlas a cabo. Para delegar consiste en alcanzar adecuadamente las tareas que están bajo el compromiso de la persona encargada y que las tareas se ejecuten de forma correcta para alcanzar los objetivos planteados Si queremos cumplir el objetivo de delegar de forma correcta, será obligatorio contar con el personal adecuado y tomar en cuenta las siguientes observaciones. (Rivera G. , 2013)

E. Cambio de comportamiento por parte de los asistentes: Vencer la resistencia al cambio. En ocasiones, puede ser extremadamente dificultoso por que requiere cambiar actitudes que no siempre son susceptibles a ello. Sin embargo, la implementación eficiente del cambio es posible si la gerencia se encuentra la manera de rebajar y eliminar la resistencia a este. Para producir una innovación de las actitudes requieren confianza y respeto entre las personas que tratan de implementar el cambio y las personas que son afectadas a este. (Wayne, 2010)

F. Enriquecimiento del puesto de trabajo: Es un enfoque que busca rediseñar los puestos de trabajo, incrementando la motivación y la satisfacción en el empleo. Así mismo los puestos se enriquece permitiendo a los empleados conocer funciones nueva; teniendo un trabajo mas variado, aprendizaje nuevo y todo esto conlleva una mayor motivación y satisfacción. Significa además un desafío, que puede mostrar a quien lo asumen algunas potencialidades propias de las cuales antes no había logrado darse cuenta. El enriquecimiento del puesto de trabajo entonces, tiene una plena concordancia con la polifuncionalidad. (Bussenius, 2011)

Pasos para Enriquecer un Puesto de Trabajo: representan un cambio, pues en muchos casos nos llevará desde puestos especializados a otros más dinámicos, que por tanto necesitan de una gran organización, formación y planificación. (Udiz, 2014)

Condiciones para el enriquecimiento en el puesto de trabajo

- Asignación completas de trabajo a cada persona, cambiando tareas que promueven la formación continua. (Arcones, 2014)
- Eliminación de controles ajenos, aumentando la responsabilidad sobre el propio trabajo. (Arcones, 2014)
- Informes sobre los resultados de trabajo, accesibilidad a jefes y empleados. Esta información sobre el desarrollo del trabajo y el logro de los objetivos puede repercutir favorablemente en la dimensión afectiva del trabajador, en lo que se refiere a su autoestima y satisfacción (Arcones, 2014).

2.2.2 Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Parra, 2013)

En cuanto al objetivo de la atención al cliente debe enfocarse en el comportamiento del cliente, para alcanzar una relación directa con los clientes para que los trabajadores sean capaces de resolver cualquier incidente o reclamo que los clientes puedan tener. (Ariza, 2014).

Las Estrategias de atención al Cliente según (Kotler & Armstrong, 2012) son las siguientes:

- Responder raudamente toda solicitud de información.
- Responder de manera rápida las quejas del cliente.
- Responder las interrogantes de forma correcta.
- Cumplir lo que se promete.
- Solicitar ayuda a los clientes.
- Nunca decir NO a los clientes.
- Entregar rápidamente los productos.

Beneficios de Atención al Cliente

Según (Chamorro, 2016) La atención al cliente es de vital importancia para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha estar en el centro de

nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobretodo, que sus expectativas se vean la escucha superadas.

Por ello es importante considerar diez de estas claves, siendo estas las siguientes.

1. **El Cliente es Primero:** haber preparados a los trabajadores de la organización que la atención directa con el consumidor o cliente, estar siempre ligados al servicio del cliente.

2. **Escuchar, escuchar y escuchar:** atender de manera activa es la base significativa para el éxito del proceso de atención al cliente por ello es importante (Chamorro, 2016)
 - Trabajar concentrado en la atención al cliente.
 - Escuchar activa y proactivamente al cliente.
 - Mostrar interés al formular una preguntar.
 - Recepcionar alguna queja de manera educada.
 - Tratar de ayudar al cliente y ser empático.

3. **Transmitir una imagen:** No dejar de lado valores como: confianza, diligencia, profesionalismo, ingenuidad, amabilidad y simpatía. (Chamorro, 2016).

4. **Actuar:** No consiste tan solo en atender al cliente de manera activa y cortés sino también en alcanzar el procedimiento para solventar el problema. Es decir tomar nota de su necesidad, peticiones y resolverla. También, esta actuación debe ser: Ágil, Atento y eficiente. (Chamorro, 2016).

5. **Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible:** El lugar, espacio y tiempo es esencial para la accesibilidad de lograr atender al cliente. (Chamorro, 2016).
6. **Empoderar al departamento de atención al cliente:** Es importante que el vendedor tenga capacidad de resolver, para brindarle la mejor atención al cliente, y adaptar acuerdos a la satisfacer las necesidades. (Chamorro, 2016).
7. **Trabajar en equipo:** El personal debe trabajar y tener un solo objetivo en común y cumplir las expectativas del cliente. (Chamorro, 2016).
8. **Contar con un buen sistema de control de la calidad:** tener un sistema de control de calidad que pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar Feed-back sobre posibilidades de mejora continua.
9. **Cumplir con todo lo que se promete:** Cumplir la palabra, de lo que se le ofrece y se le dice al cliente, cumplir con ello, aunque signifique costo a la organización. (Chamorro, 2016).
10. **Contar con un departamento de atención al cliente bien formado:** La atención al cliente es algo sofisticado, exige conocimiento, habilidades y actitudes positivas, desarrollarse de manera eficiente. No olvidemos que debemos ser diferente frente a la competencia. (Chamorro, 2016).

2.3 HIPÓTESIS

Según Hernandez, Fernandez, & Sampieri (2013) Señala que una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto al ser esta investigación de estudio descriptivo no se especifica la hipótesis.

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la Investigación

Arias (2013) Define la investigación descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

El tipo de esta investigación es de nivel cuantitativo porque se utiliza se utiliza técnicas de medición para la recolección y análisis de costos para contestar preguntas de investigación y poder probar las hipótesis establecidas previamente y confía en la

medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Tomayo, 2012).

Hernandez, Fernandez, & Sampieri (2013) El diseño de la investigación no experimental estudio investigación que se realiza sin manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Además define la investigación transversal como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

3.2 Población y Muestra

Para el presente trabajo se ha considerado las MYPES rubro restaurante del A.H santa rosa calle Ayabaca año 2017. Está conformada por 3 Mypes

Nombre de la Mype	RUC	Dirección	Número de Trabajadores
“SAN JUDAS TADEO”	10028661491	Calle Ayabaca Nro690. A.H Santa Rosa –Distrito 26 de Octubre - Piura	4 trabajadores
“CARPA AZUL”	10026255908	Calle Ayabaca Nro 710. A.H Santa Rosa - Distrito 26 de Octubre - Piura	4 trabajadores

“TIAGO”	10067178837	Mz A. A1 Lote 11 2do piso A.V Santa Rosa – Distrito 26 de octubre - Piura	4 trabajadores
---------	-------------	--	----------------

Fuente: Directamente de las Mypes

Elaboración: Propia

MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Según (Tamayo, 2011) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Para mi variable capacitación tuvo como muestra de estudio a los propietarios y trabajadores, siendo la misma cantidad de la población, puesto que esta cantidad es menor a 50 y no quiere la aplicación de la formula.

En tanto para los clientes se aplicara la fórmula de Población infinita para la variable de atención, dando como resultado 138 clientes

$\leq 50 \rightarrow N = m$ $4 = 12$

$\leq 50 \rightarrow N = m$ $3 = 3$

Fuente: (Sampieri, 2010)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{(e)^2}$$

Fuente: Ochoa (2013)

$$n = 3.8416 * 0.09$$

$$0.00025$$

$$n = 0.345744$$

$$0.00025$$

$$n = 138.2976 \quad n =$$

138 clientes

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.1 \quad q$$

$$= 0.90 \quad e$$

$$= 0.05$$

3.2.3 Criterios De Inclusión

Para la variable capacitación trabajadores de ambos géneros, mayores de 18 años personas con o sin grados de estudios, tienen más de 3 años laborando

Variable Atención al Cliente se incluirá a los clientes de ambos géneros residentes de Piura que pertenecen al sector socio económico "B" dentro de un rango de 18 a 65 años

3.2.4 Criterios de exclusión

Para la variable capacitación trabajadores que tienen menos de 03 meses laborando, menores de 18 años

Variable Atención al Cliente excluir a los clientes que no están en la capacidad de brindar información confiable como personas con deficiencias.

3.3 DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	Definición Conceptual	Dimensión	Definición	Indicadores	Escala de	Fuentes	
					Operacional	Medición	
Capacitación	La capacitación es un instrumento Nominal / Ordinal		Consiste en	- Cursos Formales de capacitación - Seminarios	Operacional	esencial para la administración	por conocer las capacitación.
medios humanos, es técnicas de un desarrollo planificado, sistemático y organizada que explora el que se	- Lecturas Guiadas Trabajadores/ capacitación		que se	- Lecturas Gerenciales cambio, optimiza y		Proprietarios	
aumenta los predominan en conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores modernos como resultado de mismo su necesidades de cambio, incremento y adaptación a nuevas Beneficios circunstancias internas y externas (Blake,	las Mypes así -- Reducción de Rotación de errores. Beneficios -supervisión Menor de -Enriquecimiento de trabajo		su natural proceso	Beneficios			
2013)	-Satisfacción al cliente						
Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al -Fidelización de cliente	Estrategias			--Conocimiento Necesidades		Trabajadores/ Atención al mercado, encaminadas a	
Cliente	satisfacerlas, logrando de este modo cubrir Beneficios -El cliente incrementar la satisfacción de nuestros		-Precios accesibles. sus expectativas, y por tanto, crear o	clientes. (Parra, 2013)		-Diversidad de productos	

-Actuar -
Clases

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de Capacitación y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio.

Encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos (Grasso, 2013)

Cuestionario: Las encuestas serán aplicadas a 12 trabajadores y 138 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación. El cuestionario es una modalidad de encuesta además es considerado como un medio de traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado (Tamayo, 2013)

3.5 PLAN DE ANALISIS

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro Restaurante, para obtener la autorización de poder contactar con propietarios y los clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de dos expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos

El presente estudio de investigación realiza un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y

gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y programas estadísticos.

3.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	DIMENSIONES	INDICADORES
Caracterización De Capacitación Y Atención Al Cliente En Las Mypes Rubro Restaurante Del A.H Santa Rosa Calle Ayabaca año 2017	¿Qué Características De Capacitación Y Atención Al Cliente En Las Mypes Rubro Restaurante Del A.H Santa Rosa Calle Ayabaca año 2017?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar qué características tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante del A..H santa rosa calle ayabaca año2017</p>	Según Hernandez, Fernandez, & Sampieri (2013) Señala que una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes	<p>Capacitación</p> <hr/> <p>Atención al Cliente</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>DISEÑO: No experimental/ Corte transversal</p> <p>POBLACIÓN: 03 Mypes</p> <p>MUESTRA: 138 clientes.</p>	Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Cu Formales de capacitación Lecturas Gerenciales - Se -Lecturas Gerenciales - Re de errores. Re de la rotación de necesidad supervisión Enriquecimiento de trabajo -Satisfacción cliente -Conocimiento -Necesidad -Promoción -Fidelización cliente -Diversidad productos

		<p>b) Indicar los beneficios de capacitación en el desarrollo del personal de la MYPE rubro restaurante del A.H santa rosa calle ayabaca año 2017;</p> <p>c) Describir las estrategias de atención al cliente de las MYPES rubro restaurante del A.H santa rosa calle ayabaca año 2017;</p> <p>d) Identificar los Beneficios de la atención al cliente de las MYPES rubro restaurante A.H santa rosa calle ayabaca año 2017.</p>	<p>de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto al ser esta investigación de estudio descriptivo no se especifica la hipótesis.</p>		<p>Beneficios</p>	<p>-Precios accesibles. - El cliente -Escucha -Transmite -Actuar -Clases</p>
--	--	---	--	--	-------------------	--

3.7 Principios Éticos

La investigación que se realizó se considera muy confiable y transparente ya que al momento de la recolección de datos de la población que se ha estudiado se puso en énfasis la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de carácter estricto y honesto al momento de hacer el análisis de los resultados respetando los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Resultados de la Variable Capacitación

Propietarios

Género

	ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	1	33%	
Femenino	2	67%	
TOTAL	3	100%	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Estado Civil

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	1	33%
Casado	2	67%
Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Nivel profesional

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	2	67%
Técnico	1	33%
Universitario	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Capacitación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	3	100%
b)No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Plan de Capacitación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	3	100%
b)No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

*Presupuesto para
Invertir*

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	3	100%
b)No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Capacita al personal

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) De manera formal	3	100%
b) De manera informal	0	0
c) No lo capacita	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Desempeño de sus trabajadores

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Alta	2	67%
b)Regular	1	33%
c)Baja	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Técnicas que mejorar el desempeño de sus colaboradores

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Cursos Formales de capacitación	1	33%
b) Lecturas Guiadas	0	0%
c) Capacitación on line	0	0
d) seminarios	1	33%
e) Talleres	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Que medios hace publicidad

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Periodicos	1	33%
b) Radios	0	0%
c) Volantes	1	33%
d) Internet	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Errores que comete al vender

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Falta de compromiso en la atención al cliente	1	33%
b) Saturar al cliente	0	0%

c) Falta de agilidad	1	33%
d) Hacer ventas mas no captar clientes	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Trabajadores

Género

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCEN
TAJE		
Masculino	2	50%
Femenino	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Estado Civil

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCEN
TAJE		
Soltero	1	25%
Casado	1	25%
Divorciado	2	50%
Viudo	0	0
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Nivel profesional

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	4	100%
Técnico	0	0%
Universitario	0	0

TOTAL 4 100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Recibió capacitación al ingresar

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	2	50%
b) No	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Brinde capacitación para ascender

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Muy de acuerdo	2	50%
b) De acuerdo	0	0%
c) Poco de acuerdo	2	50%
d) En desacuerdo	0	0%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Mejora

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Mejorar sus Habilidades	2	50%
b) Mejorar sus Actitudes	1	25%
c) Mejorar su conducta	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: encuesta

Elaboración:**propia**

Tenicas de capacitación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE	
a) Si	3	75%	
b)No	1	25%	
TOTAL	4	100%	

Fuente: **encuesta**
Elaboración:**propia**

Que tecnicas han utilizado para capacitarlo

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE	
a) Cursos formales de capacitación	1	25%	
b) Lecturas Guiadas	0	0%	
c) Capacitación On line	0	0%	
d) Seminarios	1	25%	
e) Talleres	2	50%	
TOTAL	4	100%	

Fuente: **encuesta**
Elaboración:**propia**

Juegos de roles es una técnica para resolver conflictos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE	
a) Si	3	75%	
b)No	1	25%	
TOTAL	4	100%	

Fuente: **encuesta**
Elaboración:**propia**

Tiempo que rotan al personal

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE	
a) Trimestralmente	2	50%	
b) Semestralmente	1	25%	

c) son contratados solo por campaña	1	25%
-------------------------------------	---	-----

TOTAL 4 100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Cientes:

Género

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	64	46%
Femenino	74	54%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: Propias

Estado Civil

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	43	31%
Casado	40	29%
Divorciado	24	17%
Viudo	31	22%
TOTAL	138	100%

Fuentes: encuesta

Elaboración: Propias

Nivel profesional

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	7	5%
Secundaria	59	43%
Técnico	25	18%
Universitario	47	34%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propias

Personal preparado

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	81	59%

b) No	57	41%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Precios comodos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	71	51%
b)No	67	49%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Areas de reclamos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	57	41%
b)No	81	59%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Comodo en las instalaciones

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	87	63%
b) No	51	37%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Satisface sus necesidades

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)Si	87	63%
b)No	51	37%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Siempre es atento

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)si	71	51%
b)No	67	49%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Satisfecho con la atención

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a)si	82	59%
b)No	56	41%
TOTAL	138	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Recomendación

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	84	61%
b)No	54	39%
TOTAL	138	100%

4.2 ANALISIS DE RESULTADO

4.2.1 Variable Capacitación

Tabla 01, denominada: “Género”, se observa, el 67% de los propietarios de la Mypes rubro restaurante son de género femenino, esto coincide con la investigación realizada Paredes (2016) quien resalta que el género mayoritario es femenino con el 100%.

Tabla 02, denominada: “Estado Civil”, se observa, 67% de los propietarios de las Mypes rubro restaurante son casados.

Tabla 03, denominada: “Nivel profesional”, se observa, el 67% de los propietarios de la Mype rubro restaurante cuentan con el nivel secundario, esto coincide con la investigación realizada Anticona (2013) quien resalta que los representantes de la Mype tienen el 40 % de grado de instrucción secundaria.

Tabla 04, denominada: “Capacitaciones” se ha determinado que el 100% afirma que si le brindan capacitación a sus colaboradores de la Mype rubro restaurante, este resultado coincide con la investigación realizada por Paredes (2016), quien resalta que el 100% conoce el termino de capacitación, el 60% si han recibido capacitaciones, el 60% se ha capacitado en manejo empresarial siendo un beneficio para la empresa y obteniendo un buen desempeño de sus colaboradores,

Tabla 05, denominada: “Presupuesto” se ha determinado que el 100 % afirma que si designan un presupuesto para invertir en la formalización de sus colaboradores, este resultado coincide con la investigación de Anticono (2013) donde menciona que el 60 % de los propietarios encuestados dijeron que la capacitación si es un inversión, de tal manera que le ha permitido mejorar su rentabilidad de su empresa.

Tabla 06, denominada: “ Capacita a su Personal” se observa que el 100% de los propietarios capacita a su personal de manera formal, este resultado coincide con la investigación realizada por Chiavenato (2010) que al capacitar a su personal de manera formal adquieren conocimiento, desarrollan sus habilidad en función de los objetivos establecidos de la Mype . Así mismo Alles (2012) nos dice que las técnicas de capacitación entre ellas están los seminarios, lecturas guiadas, juegos gerenciales, las charlas los cuales son cursos formales para capacitar a su personal.

Tabla 07, denominada: “Desempeño de sus trabajadores” se observa que 67% de los propietarios ven un alto desempeño de sus trabajadores después de la capacitación, mientras el 33% ven regular el desempeño de su personal, este resultado coincide en su investigación realizada por Gómez (2014), donde menciona que la capacitación en el restaurante de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según el administrador, por lo tanto se nota que el personal que requiere de un programa de capacitación de atención al clientes.

Tabla 08, denominada: “Técnicas que mejora el desempeño” se observa que el 33% de cursos formales, seminarios, talleres son técnicas de capacitación que mejora el desempeño de sus colaboradores, este resultado coincide en su investigación

realizada por Alles (2012) quien resalta que las técnicas de capacitación son lecturas guiadas, capacitación Online, seminarios y talleres por ello es importante que se utilicen acuerdo a la accesibilidad de los interesados, que puedan actuar favorablemente obteniendo el beneficio de progreso y ampliado sus conocimientos, obteniendo así el enriquecimiento laboral. Y mediante eso verán satisfecho sus necesidades.

Tabla 09, denominada: “Medios de publicidad” se obtuvo el 33% indicaron que utilizan volantes, mientras que el 33% hace publicidad de su Mype por periódicos y por vía web.

Tabla 10, denominado: “Reducir errores” se observa que 33% Falta de compromiso en la atención, Falta de agilidad, Hacer ventas y no captar cliente esto coincide en su investigación realizada por Maass (2013) quien resalta que para disminuir errores hay que crear un control de calidad, así mismo es un proceso guiado por la organización teniendo en cuenta un transcurso sugerido de la organización de negocios cerciorarse que los productos cumplan con los requisitos de calidad. Así mismo Gonzales (2014) donde menciona que la organización tienes que cumplir con técnicas necesarias para cumplir lo previsto logrando reconocer los beneficios y la reducción de errores, ya que en su mayoría se dedican a vender y no a hacer fidelización de clientes y eso es perjuicio para la empresa

4.2.1.2 Trabajadores

Tabla 11, denominado: “Género”, se observa, el 50% de los trabajadores de la Mypes rubro restaurante son de género masculino y femenino.

Tabla 12, denominado: “Estado Civil” se observa el 50 % de los trabajadores de la mype son divorciados y el 25% son solteros y casados.

Tabla 13, denominado: “Nivel profesional” se observa, el 100% de los trabajadores del restaurante tiene el grado secundario esto coincide en su investigación realizada por Paredes (2016) quien resalta que los trabajadores de rubro restaurante tienen el 90 % tiene grado estudios secundarios.

Tabla 14, denominada: “Recibió capacitación al ingresar” se ha determinado que el 50% del restaurante si recibió capacitación al momento de ingresar, esto coincide con la investigación de Reyes (2018) que señala que el personal necesita ser capacitado para que cuenten con estándares de desempeño y determinan que habilidades o actitudes necesarias que requieren la organización que así les permitirán desarrollar sus actividades de manera eficaz.

Tabla 15, denominada: “veces que recibió capacitación” se ha determinado que el 50 % de los trabajadores reciben 2 a 3 veces capacitaciones al año por parte de la Mype, esto coincide con la investigación Anticono (2013) quien resalta que el 60 % de las Mype encuestadas respondieron que solamente 2 veces recibieron algún tipo de capacitación ya que es de suma importancia para la mype brindarle a sus colaboradores capacitación durante el año que eta laborando.

Tabla 16, denominada: “Ascender de puesto” se ha determinado que el 50% está muy de acuerdo que la Mype brinde la capacitación para ascender de puesto.

Tabla 17, denominada “Mejora” se observa, el 50% de los trabajadores

mejoraría sus habilidades al tener la oportunidad de escoger en que ser capacitado esto coincide en la investigación de Meza (2014) quien señala que los beneficios de la capacitación es importante para el trabajador, al mejorar sus habilidades del personal de la empresa.

Tabla 18, denominada “Técnicas de capacitación” se observa, el 75% si consideran que las técnicas de capacitación les ayudaría a desarrollar sus conocimientos esto coincide en la investigación de Blake (2013) quien señala que es un instrumento esencial para la capacitación por medios humanos, que explora el cambio, optimiza y aumenta el conocimiento, habilidades de los trabajadores, incrementando y adaptando nuevas circunstancias. Así mismo Alles (2012) señala que las técnicas de capacitación se facilitan a través de los cursos clásicos que puedan actuar favorablemente y tener buenos beneficios para el progreso de la Mype.

Tabla 19, denominada “Técnicas que han utilizado” se observa, el 50 % consideran que han tenido la oportunidad de que han sido capacitado de forma formal por la organización así mismo, utilizado talleres esto coincide en la investigación realizada por Ortega (2013) señala que la comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo en recibir talleres de forma formal enriqueciendo el servicio y ser motivados para que así tengan un mejor desenvolvimiento laboral.

Tabla 20, denominada “Juego Gerenciales” se observa, el 75% de los trabajadores de la Mype cree que los juegos de roles es una técnica que les permite resolver conflictos en su puesto de trabajo esto coincide en la investigación realizada por Alles (2012) señala que el juego gerenciales es la obtención de un plan de

simulacro para resolver conflicto en la organización y que brinda a los trabajadores que analicen situaciones, para obtener buenos beneficios.

Tabla 21, denominado “ rotan al personal” se observa, el 50% de los trabajadores dicen que los rotan trimestralmente, López (2015) señala que el personal del restaurante Salón el Tecun durante los cinco años dentro de la empresa, no han recibido capacitación, mucho menos aquellas que tratan sobre el servicio al cliente, pero si han recibido capacitación sobre el servicio al cliente o en relación a su puesto de trabajo, haya sido en otra empresa y no específicamente en el restaurantes que están laborando.

Por otra parte Rivera (2015) señala que el principal problema que enfrenta una organización continuamente es la rotación del individuo en lo cual hay un alto índice de rotación y a que la administración no le brinda la importancia que merece al capital del personal con el que cuenta ya que el responsable de atraer a su negocio, administrar su dinero y satisfacer las necesidades internas y externas de la empresa.

4.2.2 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Tabla 22 denominado: “Genero” se observa, el 54% de los clientes que acuden al restaurante son Femenino mientras que el 46% son masculino.

Tabla 23, denominado: “Estado civil” se observa que, el 31% de los clientes son solteros, el 29% son casados, el 22% son viudos y el 17% de los clientes son divorciados.

Tabla 24, denominado: “Nivel profesional” se observa que el 43% de los clientes tienen el nivel secundario, el 34% cuenta con el nivel de estudio universitario, el 18% tienen el nivel técnico, mientras que el 5% cuentan con el 5% del nivel primario.

Tabla 25, denominado “Personal Preparado” se observa que 59% de los clientes afirman que el personal que atiende en la Mype esta preparados esto coincide en la investigación Ipanaque (2015) quien resalta que la calidad del servicio que brinda el restaurante “La Lomita” es buena, según la confirma la mayoría de encuestado, obteniendo el 35%, así mismo han tenido mejor porcentaje en seguridad 39% capacidad de respuesta 37%, empatía con 36% y fiabilidad con 35%. Así mismo hace mención a los mozos que son atentos, siempre están dispuestos atenderlos y el servicio es favorable ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros ya que el personal cuenta con suficientes conocimiento y interés para comprender sus necesidades.

Tabla 26, denominado: “Precios Cómodos” se observa, el 51% encuentran precios cómodos esto coincide en la investigación de Mondragón & Silva (2016) quien resalta que el 80% se encuentran de acuerdo con el precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo en el restaurante “El Huerto del Sabor” quien brinda una atención cuidadosa y satisfactoria al cliente preocupándose por sus intereses específicas.

Tabla 27, denominado “ Áreas de Reclamos” se observa que el 59%, no cuentan con una área para efectuar sus reclamos del restaurante esto coincide en la investigación de Adrianzén (2017) quien señala que al referirse de los clientes, se determina que la

gran mayoría de los clientes satisfacen sus necesidades y el servicio cumple sus expectativas; así mismo determina que la gran mayoría de las Mype no cuentan con libros de reclamaciones en la cual el consumidor no puede hacer constar su queja al servicios que ha adquirido.

Tabla 28, denominado “ Instalaciones” se observar que el 67% afirman que se sienten cómodos en las instalaciones del restaurante esto coincide en la investigación realizada por Posso (2010) quien resalta que los consumidores necesitan de un ambiente agradable lo cual influye en la infraestructura del local brindándole así una mejor atención.

Tabla 29, denominado “ Satisface sus Necesidades” el 63% de los clientes afirman que la calidad del servicio que brinda el restaurante satisface sus necesidades esto coincide en la investigación realizada por Rios (2012) señala que la calidad del servicio de la empresa es aceptable, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes en la atención y esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización por el servicio que presta.

Tabla 30, denominado: “Atento” se observa, el 51% del personal que atiende en el restaurante, siempre es atento con el cliente esto coincide en la investigación de Cachott (2013) mejorando la calidad de servicio y atención en dicho restaurante se beneficiara a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusiva y personalizada, obteniendo la satisfacción y convirtiendo en un consumidor potencial. Asi mismo escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente.

Tabla 31, denominado: “Satisfecho con la Atención” se observa, el 59 % de los clientes se sienten satisfechos con la atención que les brinda el restaurante esto coincide en la investigación de Adrianzén (2017) señala que el nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas; por otro lado se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPE; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPE del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención; además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos.

Tabla 32, denominado: “Recomendación” se observa, el 61% afirman que recomendarían el restaurante esto coincide en la investigación de Mondragón & Silva (2016) el 58 % muestra de acuerdo en recomendar el servicio de restaurante de “El Huerto del Sabor”; debido a la calidad de su comida y lo acogedor del lugar y un 65% y dentro de los componentes de la calidad del servicio en el restaurante campestre” El Huerto del Sabor” se han podido identificar los principales que se aplican, como seguridad; referida al conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; se pudo observar el grado de aceptación que tiene la calidad de la comida regional que se vende, dado 60% de encuestados regresaría por la excelente calidad de la comida.

V. CONCLUSIONES

Las Técnicas de la capacitación que utilizan en las Mype rubro restaurante son los juegos Gerenciales la cuales son situaciones de simulación para la formalización de los trabajadores donde ellos requieren analizar situaciones para obtener beneficios de las actividades.

Los Beneficios de la capacitación que predominan en las Mype rubro restaurante es el desempeño del personal que se basa en la reducción de errores al captar clientes y enriquecer su puesto laboral.

Las Estrategias de atención al cliente que predominan en la Mype rubro restaurante es la entrega rápida de sus productos, buscando atraer la fidelidad de sus clientes logrando su constante demanda.

Los Beneficios de atención al cliente en la Mype rubro restaurante, permite satisfacer las necesidades al cliente brindándoles una buena atención y servicio.

Referencias Bibliograficas

- Adrianzén, P. R. (2017). *Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las Mype del rubro Pollerías en la urbanización Ignacio Merino- Piura, año-2017*.
Obtenido de Repositorio Uladech:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALMESTAR_ADRIANZEN_PATTY_ROSALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alles, M. (2012). Dirección estratégica de Recursos Humanos. En M. Alles, *Dirección estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Anniorte. (2011). Generación de empleos .
- Anonimo. (2013). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Anticona, A. (2013). *Repositorio Uladech*. Obtenido de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034359>
- Arbulú, J. (2006). La PYME en el Perú. Lima:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/ejournals/PAD/7/arbulo.pdf>.
- Arcones, B. (2014). *blogs.imf-formacion.com*. Obtenido de blogs.imf-formacion.com:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/prl/enriquecimiento-de-puestosde-trabajo/>
- Arias, F. (21 de abril de 2013). *Tipos y Diseño de la Investigación*. Obtenido de
http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenode-la-investigacion_21.html
- Ariza, F. (2014). *virtualnet2.umb.edu.co*. Obtenido de
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Blake, O. (2013). *La Capacitación Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones*.
Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>
- Blanco. (2013). *Importancia de la Atención al Cliente*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

- Bussenius, H. (12 de Enero de 2011). *Praxischile.blogspot.com*. Obtenido de Praxischile.blogspot.com:
<http://praxischile.blogspot.com/2011/01/enriquecimientodel-puesto-de-trabajo.html>
- Cacchott, V. I. (2013). *Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*. Obtenido de file:///C:/Users/Silva%20G/Downloads/84T00077.pdf
- Chamorro, S. (14 de 04 de 2016). *Deustoformacion.com*. Obtenido de Deustoformacion.com:
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestionempresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Chiavenato, I. (2010). *Iniciación a la Administración del Personal*. En I. Chiavenato. San Paulo-Brasil:
<https://books.google.com.pe/books?id=obZlAAAAIAAJ&pg=PA7&dq=idalberto+chiavenato+libros+de+capacitacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja7tf82ILeAhVms1kKHalqAZsQ6AEILDAB#v=onepage&q=idalberto%20chiavenato%20libros%20de%20capacitacion&f=false>.
- Cruz, L. M. (2015 de 2015). *Repositorio de la UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Lopez-Leving.pdf>
- Gestión, D. (2017). *Reconstrucción, la siguiente tarea del sector agropecuario tras el Fenómeno El Niño*.
- Gomez, C. (2014). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/41/GOMEZ_HUAMAN_CARLOS_ANTONIO_FINANCIAMIENTO_%20CAPACITACION_MYPE.pdf?sequence=7
- Gonzales, C. (08 de Octubre de 2014). *Negocios 1000.com*. Obtenido de Negocios 1000.com: <https://www.negocios1000.com/2014/10/los-errores-en-ventas-mascomunes-en-empresas-beneficios.html>
- Grasso, L. (. (2013). *“Encuestas: elementos para su diseño y análisis”*. *Encuentro*.
- Hernandez, Fernandez, & Sampieri. (2013). *Metodología de la Investigación*.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>.
- Herrán, J. (2013). *PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DEL PAÍS*. Lima.
- Huamán, V. A. (2015). *Repositorio Uladech*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/41>
- Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del Servicio al cliente en el restaurante la Lomita- Tambogrande- 2015*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura :
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iriarte, E. (2013). *Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *SlideShare.com*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Maass, A. (01 de Agosto de 2013). *pymempresario.com*. Obtenido de <https://www.pymempresario.com/2013/08/inicia-un-plan-de-cero-errores-en-tu-empresa/>

- Medina. (2014). *Repositorio Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MEDINA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1
- Meza, M. d. (2014). *Repositorio Upao*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/351?mode=full>
- Mondragón Mondragón, E. J., & Silva Campaña, T. A. (2016). *Calidad del Servicio, como Estrategia de Marketing en el Restaurante Campestre " huerto del Sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen- Tumbes- 2016*. Obtenido de http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR00nGYLBfHfnRXMMNmVT3O-3uHljmaXYLJ1AJzAqg_2wrsq4XMIIfh8FeE
- Obando, M. (2016). *Repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12083/cardozo_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oretga, R. M. (2013). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/3606232/tesis-completa-rosa-amelia-moreira-ortega.pdf>
- Palacios, J. (2013). *Micro y pequeña empresa MYPES*. Lima: Micro-y-pequena-empresamypes/micro-y-pequena-empresa-mypes.shtml.
- Pantigoso, P. (2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Lima.
- Paredes, D. O. (2016). *Repositorio Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1055/REPRESENTANTE_CAPACITACION_HUANCA_PAREDES_DARWIN_OSVALDO.pdf?sequence=1
- Parra, M. E. (Julio de 2013). *El Buzon de Pacioli*. Obtenido de El Buzon de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf> Pérez. (2013). proveedores en las MYPES.
- Pérez Porto, J., & Garden, A. (2012). *Definiciones.de* . Obtenido de <http://definicion.de/productividad/> Perú21, D. (2017). Los efectos de El Niño Costero. .
- Pinillos, M. (2012). Obtenido de Repositorio upao.com: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Pita. (2014).
- Posso. (2010). *Repositorio.UTP.edu.com*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf;sequence=1>
- Reyes, F. C. (2018). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad de la Mypes rubro restaurante de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*. Piura: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CORREA_REYES_FLOR_NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Reyna, N. V. (16 de Noviembre de 2010). *Importancia de la capacitacion para las MyPE. El Mundo de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de Mundo Mype:
<http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=167>
- Ríos, C. K. (2014). *La Calidad de Atención al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC Chiclayo año 2014*. Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf
- Rivera, G. (28 de 11 de 2013). *Merca20.com*. Obtenido de Merca20.com:
<https://www.merca20.com/las-6-claves-para-delegar-de-manera-adeuada/>
- Rivera, H. (17 de Julio de 2015). *Merca20.com*. Obtenido de
<https://www.merca20.com/6pasos-a-seguir-para-evitar-una-alta-rotacion-de-personal/>
- Salas, J. (2006). *Metodo de Gestión*.
- Sampieri. (2010). *Formula Finita*.
- Sanchez, A. (2017). *INEI: Fenómeno El Niño costero afectó el PBI*. Piura.
- Silupú, B. (2012). *Las Mypes están haciendo crecer a Piura*. Piura:
<http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>.
- Sosa, M. (Agosto de 2015). *Arellano Marketing*. Obtenido de Arellano Marketing:
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/conoce-los-errores-de-marketing-mascomunes-en-los-emprendedores/>
- Tamayo. (2013). *Metodologia de la Investigacion*.
- Tamayo, M. T. (27 de 06 de 2011). *Población y Muestra de la Investigación*. Obtenido de
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-ytamayo.html>
- Tomayo, M. T. (2012). *Tipo de Investigación*. Obtenido de
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Torrian, Y. (2o de junio de 2018). *Camara de comercio de Lima*. Obtenido de
<https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-dela-pea/1117>
- Udiz, G. (21 de Marzo de 2014). *Blog.sage.es*. Obtenido de Blog.sage.es:
<https://www.sage.com/es-es/blog/tres-pasos-para-enriquecer-un-puesto-de-trabajo/>
- Vásquez. (2011). *LAS MICRO-PEQUEÑA EMPRESAS*.
- Vasquez, J. C. (24 de Septiembre de 2013). *PYMES Peruanas*. Obtenido de
<http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-elperu.html>
- Vizcarra. (2009). *Importancia de la Capacitacion*.
- Vizcarra. (2009). *Importancia de la Capacitación*.
- Wayne, M. (2010). *Administración y Recursos Humanos*. Mexico.

ANEXOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,

Carlos Muñoz Ginocchio Vega

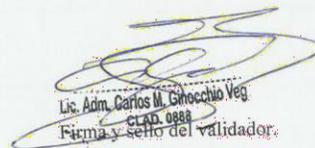
identificado (a) con D.N.I. 02867438 con grado de M. Anu.

Por medio de la presente haga constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario

Elaborado por: SARAYUE SILVA VALEZ, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización De Capacitación Y Atención Al Cliente En Las Mypes Rubro Restaurante Del A.H Santa Rosa Calle Ayabaca Piura 2017". 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.

Piura, 30 DE NOVIEMBRE 2018


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAD. 0988
Firma y sello del validador.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Preguntas ITEMS Características de la Capacitación	Observaciones							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Les brinda capacitación a sus colaboradores?	/			/		/		/
2. ¿Cuenta con un plan de capacitación en su empresa?	/			/		/		/
3. ¿Dentro de su plan de trabajo, designa un presupuesto para invertir en la formalización de sus colaboradores?	/			/		/		/
4. ¿Cómo capacita a su personal?	/			/		/		/
5. ¿Cómo es el desempeño de sus trabajadores después de la capacitación?	/			/		/		/
6. ¿Qué técnicas de capacitación desarrolla para mejorar el desempeño de sus colaboradores?	/			/		/		/
7. ¿A través de qué medios hace publicidad a su microempresa?	/			/		/		/
8. ¿Cuáles de los errores su personal comete a la hora de vender?	/			/		/		/
9. ¿Recibiste capacitación al momento de ingresar a la empresa?	/			/		/		/
10. ¿Cuántas veces ha recibido capacitaciones durante el año?	/			/		/		/
11. ¿Considera necesario que la Mype brinde la capacitación para ascender	/			/		/		/

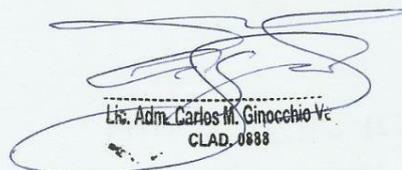

 Sr. Acm. Carlos M. Ginocchio Veg
 CLAD-0888

de puesto?								
12. ¿Si alguna vez tuviera la oportunidad de escoger en que ser capacitado en que le gustaría?	/			/		/		/
13. ¿Considera que técnicas de capacitación les ayudarían a desarrollar sus conocimientos?	/			/		/		/
14. ¿Las veces que ha sido capacitado de forma formal por la empresa que técnicas han utilizado para capacitarlo?	/			/		/		/
15. ¿Cree usted que el juego de roles es una técnica que les ayudaría a resolver conflictos en su puesto de trabajo?	/			/		/		/
16. ¿Durante el tiempo que viene laborando cada cuanto tiempo rotan al personal?	/			/		/		/

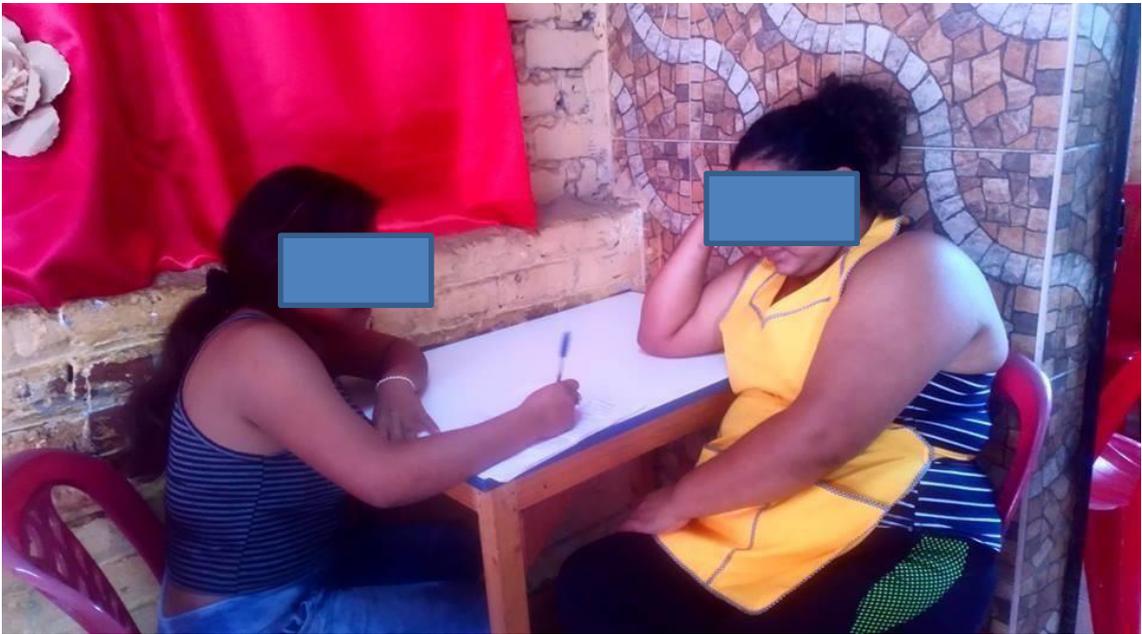

 Dr. Carlos M. Ginocchio Veg
 CLAD. 0888

MATRIZ DE VALIDACIÓN

PREGUNTAS ITEMS Caracterización de Atención al Cliente	OBSERVACIONES							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17. ¿Cree usted que el personal que lo atiende en el restaurante está bien preparado?	/			/	/	/		/
18. ¿En el restaurante Ud. Siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	/			/	/	/		/
19. ¿Considera Ud. Que en dicho restaurante, existe un área para efectuar reclamos?	/			/	/	/		/
17. ¿Mientras es atendido en el restaurante, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	/			/	/	/		/
18. ¿La calidad del servicio que brinda en el restaurante, satisface sus necesidades?	/			/	/	/		/
19. ¿El personal que le atiende en el restaurante, siempre es atento con Ud.?	/			/	/	/		/
20. ¿Ud. Se siente satisfecho con la atención al cliente que le brinda en el restaurante?	/			/	/	/		/
21. ¿Recomendaría el Restaurante?	/			/	/	/		/


 Lis. Adm. Carlos M. Ginocchio V.
 CLAD. 0988





INFORME DE TESIS SILVA VALDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo