



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TITULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEL MERCADO
MODELO CENTRAL DE PIURA, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ROSMERY CHUMACERO HOLGUÍN

ASESORA:

Dra. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Adm. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgr. Adm. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las ganas, salud y fuerzas para seguir adelante

A mis padres por darme la vida, una buena educación y valores

A la Universidad Uladech, por brindarme la oportunidad de cristalizar mi anhelo

A los docentes por ser amigos, y darme los contenidos que han formado mi ser en una persona con opciones de vida

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y hermanas(os) por haber estado conmigo en todos los momentos de alegría y dificultades, dándome valor para seguir en la búsqueda de lo que más tarde significa bienestar y prosperidad para mi vida.

RESUMEN

El desarrollo del trabajo de tesis se denomina: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE PIURA, AÑO 2018**. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados, concluyendo que los principios fundamentales de la capacitación son el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; las técnicas de capacitación de mayor aplicación es la transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores; relacionado a la atención al cliente les brinda oferta de valor mediante el precio y la calidad de los productos y finalmente en las claves de atención mayormente utilizan la cortesía de los trabajadores, la concertación de venta y la empatía.

Palabras claves: Capacitación, y atención al cliente

SUMMARY

The development of the thesis work is called: CHARACTERIZATION OF THE TRAINING AND THE CUSTOMER ATTENTION IN THE MYPES OF THE RUBRO MARKETING MARKET SHOES MODEL CENTRAL DE PIURA, YEAR 2018. Its general objective was: To determine the characteristics of the Training and Attention to the Client in the MYPES of the footwear commercialization market of the central model market of Piura, year 2018. The type of research was descriptive, quantitative-level, with non-experimental and cross-sectional design. The population of finite character for the training variable and infinite for the attention to the client, being the results of the sample obtained, for the qualification 18 workers, and 67 clients in the case of attention to the client, using the technique of the survey, with the questionnaire instrument. After the applications of analysis of the results, concluding that the fundamental principles of the training are the growth of the personnel, the confidence generated in the client, the organizational level; the training techniques of greater application is the transmission of films and the studies programmed by the workers themselves; related to customer service provides value offer through the price and quality of products and finally in the keys of attention mostly use the courtesy of workers, the sale agreement and empathy.

Keywords: Training, and customer service.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
SUMMARY.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1.- ANTECEDENTES	12
2.1.1.- VARIABLE 1: CAPACITACIÓN.....	12
2.1.2.- VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE	27
III.- HIPÓTESIS	36
IV.- METODOLOGÍA.....	36
4.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.1.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
4.1.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36

4.1.3.-	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.2.-	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
4.2.1.-	POBLACIÓN.....	36
4.2.2.-	MUESTRA.....	38
4.3.-	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	39
4.4.-	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
4.5.-	PLAN DE ANÁLISIS	42
4.6.-	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	43
4.7.-	PRINCIPIOS ÉTICOS	43
V.-	RESULTADOS	44
5.1.-	RESULTADOS	44
5.1.1.-	VARIABLE: CAPACITACIÓN.....	44
5.1.2.-	VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE	49
5.2.-	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
VI.-	CONCLUSIONES	64
VII.-	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
	ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Información escrita.....	44
Tabla N° 2 Orientación Directa	44
Tabla N° 3 Preguntado por necesidad de capacitación.....	45
Tabla N° 4 Aprendiendo más del puesto de trabajo	45
Tabla N° 5 Mayor confianza.....	45
Tabla N° 6 Hacer mejor su trabajo	46
Tabla N° 7 Aprendió haciendo su tarea	46
Tabla N° 8 Preparado para sustituir a trabajador	46
Tabla N° 9 Temas generales	47
Tabla N° 10 Conferencias.....	47
Tabla N° 11 Utilización de videos	47
Tabla N° 12 Capacitado por película.....	47
Tabla N° 13 Capacitaciones propias	48
Tabla N° 14 Precios cómodos.....	49
Tabla N° 15 Satisface necesidad.....	49
Tabla N° 16 Comodidad en las instalaciones	49
Tabla N° 17 Compras realizadas	50

Tabla N° 18 El personal es atento.....	50
Tabla N° 19 Tiene satisfacción.....	51
Tabla N° 20 Compras con seguridad.....	51
Tabla N° 21 Personal preparado.....	51
Tabla N° 22 Es escuchado por el personal.....	52
Tabla N° 23 Encuentra amabilidad.....	52
Tabla N° 24 Ingreso a la zapatería.....	52
Tabla N° 25 Cierre de compra.....	53
Tabla N° 26 Personal bien preparado.....	53
Tabla N° 27 Área para reclamos.....	53

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Características de los micros, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a los niveles de ventas	08
Cuadro N° 2 Relación de Zapaterías del Mercado Modelo Central de Piura	37

I.- INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla en el marco de lo preestablecido de investigación para la Escuela Profesional de Administración, del Campo disciplinario de las MYPEs, “Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento, rentabilidad, gestión de calidad y formalización y otras variables que denoten innovación en el desarrollo de la investigación en las MYPEs en Perú. El camino de la presente investigación es el encuentro con la calidad para responder a las exigencias del trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018, identificándose con la sociedad, de la unidades económicas en las variables Capacitación y Atención al cliente (Domínguez, J. 2015)

En el mundo actual se evidencia que el desarrollo de las economías de la población es precaria, si bien el índice de empleo ha crecido ligeramente, lo cierto es que aun los países hacen esfuerzos por tener desarrollo de su economía y de manera sostenible, (Silva, 2013). Es conocido que las MYPEs constituyen una fuerza, que se puede ver como un movimiento económico que se desarrolla curiosamente ante una realidad de apoyo a fomentar el empleo y fortalecer la población económicamente activa. (Gergen, 1996), el mercado central de Piura desde hace 60 años viene siendo el centro de comercialización de variedad de productos, hoy en la actualidad sólo en el mercado central existen más de 30 puestos de comercialización de calzados, esto no incluye a aquellos que expenden zapatillas.

La sociedad de este momento económico, mayor mente está constituida por una disparidad de puestos u centros comerciales del rubro de comercialización de calzado de todas las edades, en el mercado central de Piura, el mismo que inicio la actividad

comercial en el Distrito de Piura, generalmente las actividades están orientadas a la comercialización de diversidad de productos. La vida de las personas dependen de las organizaciones o como estas se organicen de manera individual, lo cierto es que estas se han constituido por años las grandes generadoras de empleo para el factor humano. (Bernal, 2000)

La cultura del calzado peruano viene creciendo desde un sistema no profesional, con gente que perdió en muchos casos sus trabajos, la industria del calzado vista como una fuente de ingreso para darle mejor calidad de vida a su familia. Por lo general el fabricante de calzado proviene de una familia, es decir son MYPEs dedicadas a la industria sin mayor organización, su objetivo es producir y vender; por ello se ve en los mercados calzados de marca, y sin marcas. (Contreras, 2017). En el mercado central de Piura, se comercializa todos los productos, nacionales, chinos, brasileños y aquellos que se producen en el mercado local, es el centro comercial que abastece a la población de Piura, e inclusive se proveen comerciantes para comercializar en otras localidades lejanas. No se puede dejar de considerar que desde el año 2010 frente al tratado de libre comercio -TLC con China, ingreso variedades de productos de calzados; indica Ricardo Espinoza, director de Expodetalles Perú, que ingresan al Perú un 45% de calzado de China, el 15% de Brasil y el 35% se produce en el mercado local peruano. (Contreras, 2017).

En la investigación se busca identificar algunas características de ciertas dimensiones de la capacitación y la atención al cliente, así como conocer el movimiento del mercado de calzados de las diferentes fronteras que llegan al mercado central de Piura, la calidad de ellos y los niveles de comercialización en el interior del mercado, así como el comportamiento inadecuado de ciertos comerciantes dueños de dos o tres

espacios y recurren a estrategias de ventas que les permita un crecimiento sostenible y competitivo.

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

En la región Piura, el índice de desempleo desciende sólo un 0,3% en el último año pasado anterior, luego de ubicarse en el 2.8% a comparación del 3.1%, que se registró en el año 2015, confirmo el titular de la Dirección Regional de Trabajo de Piura. Lic. Verónica Luy. De otro lado confirma que la cifra de desempleados ha disminuido, debido a que se están creando e inaugurando, más empresas del rubro de agroindustria, y han aumentado su producción. Asevero Verónica que el programa “Trabaja Perú” de una manera sostenible contribuye en la disminución de la tasa de desempleo, brindando trabajos que si bien son temporales, contribuye muy responsablemente en la mejora de la calidad de vida de las familias piuranas. (Luy, 2017)

Las organizaciones de carácter MYPEs son conscientes de las tasas que como política aplican los sistemas bancarios y no bancarios, son conscientes que la tasa de

rendimiento no es la más conveniente para sus negocios, por ello prefieren tener en movimiento constante su dinero, acuden a las Cajas Municipales por dos razones, son las entidades más cercanas y reciben información preferencial, la segunda por tener un trato individualizado en el caso de la Tasa Efectiva Anual – TEA, y aprovechan constantemente campañas en tasas aplicadas a la moneda nacional. (RADPE, 2012)

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

La actitud de los diferentes emprendedores que comercializan calzado de todo tipo en el Mercado Modelo Central, son poco proveedores de los ocasionales siniestros que se pueden presentar, carecen de organización de la distribución de ambientes lo que finalmente se convierte en un hacinamiento de cartones, material inflamable y altamente peligroso; estos emprendedores no están muy de cerca de la vida y problemática política que vive el Perú. (Velásquez, 2012)

Siguiendo el entorno externo tenemos en lo referente al **factor económico**, los diferentes negocios del mercado modelo central de Piura, con la presencia del “El Niño Costero”, acarreo serias desventajas en las ventas de los negocios, en especial del rubro

de la industria del calzado en la parte de la comercialización, dejó grandes pérdidas generando un serio aumento en la canasta básica familiar de los piuranos, de ahí que se enfrentó una inflación del 5.11% siendo la más alta de todo el Perú, confirmó el Director Departamental del INEI, (Herrera, 2017), vemos así las Claves de crecimiento de un negocio, cualquiera sea su extensión, se ve limitada en su desarrollo por condiciones de mercado, dirección, liderazgo, capacitación, lo que genera en ellas una incertidumbre de sus futuras expectativas, dejando de lado las herramientas empresariales que pueden darle una mejor rentabilidad empresarial, razones por las cuales en muchos casos fracasan los emprendimientos. (Gómez & García, 2010)

La Estabilidad de Gobierno, destacó como la economía de pronta recuperación, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Como resultado, conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza. El Producto Bruto Interno- PBI tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 por ciento en 2015,. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local. La inflación general, disminuyó en 2,9 por ciento en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. (Banco Mundial, 2016)

En los últimos años, la economía peruana ha crecido. El presidente del Banco Central de Reserva del Perú – BCR, (Velarde, 2013), refirió que la demanda interna creció en el primer semestre. Esa expansión fue explicada principalmente por la inversión pública, que pasó de una caída de 18,0% a un incremento de 20,8%, debido a la participación de los gobiernos regionales y locales, con la ejecución de proyectos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013).

El crecimiento del sub sector restaurantes como facilitador del turismo, moviliza gran cantidad de personas que forman parte de la actividad turística de distinta formas según su propia naturaleza, y moviliza al consumidos hacia la comercialización del producto de la industria del calzado, registraron avances significativos en los rubros de pollerías, cevichera, chifas, comidas rápidas, comida japonesa, heladerías, carnes y parrilladas, café restaurantes, sandwicherías, dulcerías y pizzerías, prevaleciendo la atención personalizada, mayor inversión en publicidad, nuevas promociones con amplia variedad. (INEI -2015).

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

Las unidades económicas materia de investigación se ubican en un sector altamente sub cultural, dado que esta en el centro de un gran segmento de población que acude en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de calzado. Los grupos de niveles socioeconómicos forman parte de un componente muy importante para el sector, ello les

permite manejar y/o aprovechar precios según la oportunidad que da el cliente. Sin embargo los consumidores son conservadores de valores, los pilares o apoyos de la forma como se conduce una persona, su conducta su comportamiento individual, dado que en la actividad de intercambio deben sobre salir los valores, que son el arma o sable de defensa de la persona y crecer conduciéndose al bien moral. Este valor afina al consumidor en su actuar y se refleja en el trato y el respeto. (Grados, 2006)

Respecto a la tecnología, las tecnologías actuales que se han generado en la globalización y después de la revolución industrial, permiten el dominio de la conexión de la fabricación, distribución y venta al consumidor, quien se constituye en el gran protagonista de la innovación, el cambio del proceso productivo, a la par con la exigencia y preferencia del consumidor. Las décadas actuales frente a la gran competencia ha obligado a cada emprendedor a ver la forma y manera de convertirse en el mejor y más competitivo en la industria del calzado. (Revista del Calzado, 2016) siguiendo en el mismo contexto estas pequeñas empresas del Mercado Modelo Centran no invierten mucho en tecnología, lo más resaltante son las vitrinas y los anaqueles como organizadores de la ubicación del calzado distribuyendo el calzado masculino del femenino facilitando su ubicación. De otro lado las vitrinas les son de gran utilidad de piso a techo aprovechando al máximo el espacio.

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

medio ambiente. (Marjorie, 2014), los espacios que se dedican en una zapatería son generadores de una excelente interacción entre cliente y la persona de contacto en la empresa, permite al cliente poder ver la calidad, evaluarla y determinar si realmente satisface su necesidad.

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

Cuadro N° 1 Características de los micros, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a los niveles de ventas

Características.	Ley N° 28015		Decreto Legislativo N° 1086		Ley N° 30056	
	Trabajador	Ventas Anuales	Trabajador	ventas anuales	Trabajador	ventas anuales
La Micro empresa	de 1 a 10	hasta 150 UIT	de 1 a 10	hasta 150 UIT	de 1 a 10	Monto máximo de 150 UIT
La Pequeña empresa	de 1 a 50	de 150 UIT hasta 850 UIT	de 1 a 100	de 150 UIT hasta 1700 UIT	de 1 a 100	de 150 UIT hasta 1700 UIT
Mediana empresa						de 1700 UIT a 2300 UIT

Fuente: Diario El Peruano- Normas Legales

Elaboración: Propia

Según Porter, (2010) La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. Estas cinco fuerzas son:

(a) **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias,

(b) **El poder de negociación de los consumidores.** la influencia en el precio y las condiciones de venta, las formas de pago y los servicios asociados a los

productos, determinan la rentabilidad del mercado.

(c) El poder de negociación de los proveedores. Se da en términos de costos o calidad. La capacidad de los proveedores de imponer condiciones a un mercado tiene un impacto directo y proporcional a los consumidores.

(d) La amenaza de sustitutos. De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad.

(e) La intensidad de competencia dentro del sector. La lucha de competidores dentro de una industria aumenta o se mantiene en su lugar. Existe entre las empresas un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos suntuarios o perecederos, etc.

El Departamento de Piura es la segunda ciudad del Perú más poblada, según el censo de 2008, representa el 6.2% de la población total del país. Pero se debe reconocer que la mayor concentración de la población, viene de la zona rural, frente a la clara tendencia de las personas del campo por vivir en las ciudades. El Mercado Modelo Central de Piura, fue construido en 1960, “inaugurado el 15 de marzo de ese mismo año, contaba en aquel entonces, con 120 puestos para cereales, 99 para verduras, 61 para comidas, 62 para la venta de pescado, 120 para carnes, 14 para leche, 14 para bebidas y 96 para frutas, además de otros 20 puestos para usos diversos, en este último se encuentra los

centros comerciales de zapatería que por lo general se instalaron, por la puerta donde se encuentra ubicadas la imagen del Señor de Los Milagros. (UDEP s/f)

Mercado Modelo Central, tiene un área de 10,728 m² y una capacidad de 550 puestos formales, su infraestructura es de material noble, su construcción se realizó en el año 1960, se encuentra en estado de conservación aceptable, con un promedio de riesgo, por el desorden de sus redes de saneamiento y electricidad, Referente a los centros comerciales de zapaterías al cuadrado del centro de abastos, en el exterior e interior de acuerdo con la visita realizada existen 30 negocios de zapatería, no se incluye a los negocios exclusivos de ventas de zapatillas. Fue muy difícil lograr el nombre comercial de cada puesto, la desconfianza impera en cada uno de los propietarios, por los abusos cometidos por extraños que se hacen pasar como trabajadores de la SUNAT. El trabajo de investigación busca identificar si los dueños de los negocios ven a la capacitación como un proceso que lleva al trabajador a la mejora continua de las actividades laborales y desarrollarse como persona. Hoy en estos años este monumental centro de abastos en el contexto general alberga más de 11, comerciantes que llevan los productos al consumidor final, por lo mismo es que su infraestructura en la actualidad es insuficiente, pero quienes tienen la responsabilidad no ponen atención a este magno problema, que sigue en la función principal que es comercializar productos finales en un alto porcentaje. (IDDDMYPE, 1997). Siendo así se formuló el enunciado ¿Cómo son las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018? Seguidamente se estableció el Objetivo General “Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018”, estableciéndose los objetivos específicos que guían la investigación tales como (a) Identificar los Principios

fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, (b) Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, (c) Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, (d) Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. Los objetivos son las guías de la investigación, orientan el horizonte del objeto de investigación del estudio. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. (Hernández, 2006).

La justificación de la presente investigación, en lo práctico, se justifica por que utiliza mecanismos que permite conocer respecto a la comercialización de calzados de hombres y mujeres, mediante aplicativos cuantitativos para la obtención de información coherente y confiable. (Galán, M. 2010). De otro lado se justifica teóricamente porque al final el presente informe sirve de un compendio más, que lleva información relevante a las características de la capacitación y atención al cliente de los puestos comerciales dedicados a la venta de calzado en el mercado modelo central de Piura. Optimizando todos los procesos internos (Miller y Salkiu, 2002). Además la investigación se justifica metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, compilando los datos en un solo momento. Las micro y pequeñas empresas, en este caso del rubro calzados, juegan un papel importante en el desarrollo de la sociedad piurana y de la economía de la propia región, (Batista, 2006). Institucionalmente se justifica por que beneficiará a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, constituyéndose en una base de consultas para próximas

investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a los representantes de la MYPE obtener información sobre la situación actual del rubro de su negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006). Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Finalmente se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la capacitación y atención al cliente del rubro calzado del mercado modelo central de Piura, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MYPE.

Metodológicamente la investigación es de tipo: descriptivo; nivel: Cuantitativo; diseño: no experimental y de corte transversal, las variables de la investigación o palabras claves son: Capacitación y Atención al Cliente; las unidades económicas objeto de la investigación son treinta (30) dedicadas al rubro de calzado en estudio; la población de la variable capacitación, por la naturaleza de sus objetivos específicos es finita, involucrando a los gerentes y trabajadores, de igual forma la variable Atención al cliente es infinita; la recolección de información se aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.- ANTECEDENTES

2.1.1.- VARIABLE 1: CAPACITACIÓN

Mérida (2013), presentó su tesis: *“Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera Departamental de Huehuetenango”*, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, investigación de tipo descriptiva, la población fue de 119 colaboradores se trabajó con la totalidad a través de la técnica del censo, como instrumentos la entrevista con preguntas abiertas y

cerradas. Concluyendo: Las necesidades de capacitación se centra en el personal administrativos en formación y capacitación sobre los aspectos técnicos del puesto que desempeñan, debido a la falta de conocimiento / experiencia al momento de ingresar a la entidad. Los colaboradores, no han recibido instrucciones sobre la ejecución de tareas que tienen a su cargo, comentan la inexistencia de un manual de funciones, dificultando la ejecución de tareas ya que no se cuenta con especificaciones claras sobre las tareas que deben realizar.

Siguiendo con **Moreira (2013)**, en su investigación titulada: *“Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”*, presentada en la Universidad de Guayaquil. La investigación de tipo descriptiva, la población conformada por los directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil, empleó la técnica de la encuesta. Concluye que el 95 % de la población encuestada están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio; que se efectúen evaluaciones cada semestre. El 91% del personal administrativo pide recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

De otro lado se suma **Sosa (2014)**, en su tesis *"Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa"*, presentada en la *Universidad Rafael Landívar – Guatemala*. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de

investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC). Concluyendo en identificar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente. Reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica.

Siguiendo en la investigación de los antecedentes nacionales de la capacitación se tiene a **Guerrero (2013)** realizó su investigación denominada “*El Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las MYPEs del Sector Servicio - Rubro Librerías de la Provincia De Huaraz, Año 2011*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Huaraz, Llegó a las siguientes conclusiones: En relación a las principales características de la capacitación del personal de las MYPE, el 78% de las empresas encuestadas afirman que el personal se capacita constantemente; así mismo el 63% recibió capacitación previa para la administración del crédito recibido y solo el 38% recibió capacitación dos veces en el 2011. En relación a las principales características de la Rentabilidad de las MYPE, el 60% de los encuestados dijo que las políticas de atención de las entidades financieras si contribuyo al incremento de la rentabilidad del negocio.

Por otro lado **Montes (2012)** en su tesis titulada “*Eficacia de Cuatro Sistemas de Capacitación sobre el Desempeño Laboral de Empleados de una Empresa de Servicios Telefónicos*”, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (Lima - Perú); presentan las siguientes conclusiones se comprobó que existían diferencias entre los cuatro sistemas de capacitación en el aspecto de habilidad, siendo el más eficaz el

método presencial con 5.38 y el menos eficaz la audio-conferencia con 3.64; y que existía correlación positiva y significativa entre los sistemas de capacitación y el aspecto de habilidad, así mismo se comprobó que existían diferencias significativas entre los cuatro sistemas de capacitación en el aspecto de calidad, siendo el más eficaz el método presencial con 5.50 y el menos la audio-conferencia con 3.64.

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

Viendo temas de la Capacitación a nivel local se tiene con **Palacios (2012)** en su investigación titulada *Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales, rubro confección del mercado modelo de Piura al año 2012*; perteneciente a la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Piura. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la capacitación efectiva influye decididamente en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones del mercado modelo de Piura. Además se identificaron las principales características de la capacitación, se conoció que es importante capacitar a las MYPE, además se determinó que la rentabilidad de las MYPE es alta.

Seguido con **Gaona (2013)** realizó una investigación titulada “*Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Mype Del Sector Comercio – Rubro Librerías de la Ciudad de Paita, Periodo 2012*”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo las conclusiones: Respecto a la capacitación: El 85.71% de los trabajadores de la Mype del sector comercio del rubro librerías reciben capacitación por cuenta de la empresa y el 14.29% por cuenta de ellos mismos, esto demuestra que los empresarios si se interesan en capacitar a sus trabajadores y darles mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve. El 57.14% del personal de las MYPES participaron en el curso de capacitación, el 28.58% en 2 cursos, y solo el 14.28% en tres cursos. El 100% de los administradores de las Mype del sector comercio en el rubro librerías dice que el nivel de su empresa si se eleva con las capacitaciones mejorando su posición e identificándose como una organización con presencia en la comunidad.

Y con **Adanaqué (2013)** realizó una investigación titulada “*Capacitación y la Rentabilidad en las MYPE servicio - rubro hospedaje de Piura, año 2013*” en la Universidad los Ángeles de Chimbote, concluyo en lo siguiente: se pudo conocer que hay poco interés por capacitarse, los empresarios si se preocupa por el bienestar social de sus trabajadores, se encontró que el nivel de preocupación de la imagen de la empresa está relativamente bajo. La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Siguiendo con la segunda variable sobre Atención al Cliente,

se tiene a **Joubert (2014)** en su tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina el cual lleva por título: *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Obteniéndose como resultados que En el Nivel 1 del SACT, de las provincias argentinas se encuentran implementando algún programa en el rubro “alojamientos”. Los turistas que se alojan en la ciudad de Neuquén corresponden a residentes del país. Se pueden distinguir dos tipos de demanda bien marcadas. Se concluye que existe una brecha en la forma de trabajo y de gestión de las personas entre las empresas pymes, poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas;

Así también se contó con **Guerra (2015)** en su Trabajo de grado para optar por el título de Administradora De Empresas de la Universidad De Nariño Colombia la cual lleva por título: *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño*, tipo de investigación descriptiva, nivel cualitativo – cuantitativo, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones El análisis factorial modificó las dimensiones originales del modelo SERVQUAL se obtuvieron cuatro factores en la satisfacción de los clientes, en los puntos de venta de las empresas lácteas. Así como De acuerdo con los resultados obtenidos, a través del método de evaluación SERVQUAL utilizado en la presente investigación, los puntos de venta directa de las empresas lácteas, que fueron objeto de estudio, poseen una baja calidad en lo que respecta a la atención al cliente.

Seguidamente el estudio de **Báez (2016)** en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: *diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable iso 9001:2015 con aplicación a la empresa britel S.A*, hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado.

Luego la investigación de **Rubio (2016)** en su Informe de tesis para optar el grado de magister en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote le cual lleva por título *La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016*. Para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Lo que llevo a las siguientes conclusiones la Percepción de la calidad de servicio de atención y los factores demográficos sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del cliente existe una relación altamente significativa ($p < 0.01$ en todos los casos).

Entre otras investigaciones se tiene a **Rojas, (2014)** en su Informe para optar el título de licenciada en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo, el cual lleva por título “Gestión de calidad y formalización de las MYPES

del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo -año 2013”

La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, se concluye que la mayor productividad que lograr los microempresarios en la relación al precio de venta ya los costos incurridos por cada docena de pares de calzado es administrando sus costos administrativos o fijos. En el Sector Calzado, existen empresas está aplicando gerenciando la organización, desde una pequeña empresa, se puede producir calzado de calidad, a precios competitivos.

Así se contó con **Uriol (2013)** presentó la tesis para optar el título profesional de licenciado en administración denominada “Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Trujillo, siendo sus conclusiones: las políticas de calidad, desde los procesos y la satisfacción de los clientes. Buena aplicación de políticas de calidad, la administración a través de procesos demuestra interés por la aplicación de estándares de calidad en su negocio.

Y **Ramos (2017)** en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017” cuyo objetivo general fue : Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la

población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes. Llegándose a la conclusión que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización.

Espinoza (2016) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, la cual lleva por título Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPEs rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, llegándose a la conclusión que ser competitivo requiere crear e innovar la calidad del producto. El liderazgo empleado no contribuye en la resolución de las debilidades organizacionales.

2.1.1.1.- BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES VARIABLE CAPACITACIÓN

Definiciones

Chiavenato (2007) quien afirma que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, de mucha utilidad para transmitir conocimientos, que contribuye en las personas a mejorar sus habilidades en el trabajo y puesto que desarrolla.

Características

Vizcarra. (2009). Dice que la capacitación debe ser vista como una inversión en capital humano, presenta las siguientes características:

- Programas de capacitación para elevar las destrezas,
- Entrenamiento en la utilización de maquinaria industrial,

- Adiestramiento en el uso de computadoras,
- Desarrollar una competencia en el capacitado,
- Diagnóstico, para descubrir las necesidades percibidas por el empresario
- Beneficios de la capacitación para los empleados

2.1.1.2.- PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CAPACITACIÓN

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

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

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

- Las necesidades de las personas.
- El crecimiento individual.
- La participación como ser activo.

- Capacidad de respuesta.
- Reforzar el aprendizaje.
- Mejorar la interacción e intercambio.
- La persona mejora el aprender a aprender.
- Aumenta la confianza,
- Mejora la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Capacidad para solucionar problemas.

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

1.- Difusión de información: permite la distribución adecuada y precisa de los documentos, guías, afiches, mediante los cuales se transmite información a los colaboradores para el mejor desarrollo de sus tareas.

2.- Progreso de la destreza: se busca que el trabajador logre combinar sus conocimientos en el trabajo demostrando habilidad en su quehacer diario.

3.- Crecimiento de actitudes: el autor deja ver que debe existir un cambio del colaborador de actitudes negativas a actitudes positivas, es más considera que el trabajador tiene la capacidad de cambio, siempre que tenga a la mano la motivación del caso.

4.- Expansión de conceptos: el autor deja ver que la capacitación es un eje primordial para aumentar el nivel de cultura, cambio, trato, relaciones personales, ello permitirá que el personal tenga mejores capacidades de desarrollo en su trabajo y de relaciones con el personal.

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

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

- Sistema planificado, ordenado, progresivo, dinámico y flexible.
- Es capitalizable en el rendimiento de los resultados organizacionales.
- Debe darse en ambiente de absoluta confianza empleador – trabajador.

- Dotación de conocimientos e información.
- Descubrir las necesidades de capacitación de los trabajadores.
- Permanente relación con la lectura y las actividades que se desarrollan.
- Diagnóstico continuo para ver resultados.

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

- Transmisión de información: por el cual los líderes de la organización tienen la responsabilidad de proporcionarle al trabajador toda la información necesaria para el desarrollo de sus tareas.
- Desarrollo de habilidades: principalmente se quiere que el trabajador asimile los conocimientos para a partir de esta base con ello los trabajadores puedan modificar sus comportamientos, actitudes, habilidades en beneficio de la organización y del trabajador.
- Desarrollo de actitudes: Se espera que con la capacitación recibida por los colaboradores, existan manifestaciones de cambio de actitudes, en el marco de una adecuada conducción de la persona en el marco de valores, ética, disciplina, se busca que los costos de supervisión disminuyan y se genere el nivel de confianza tarea – trabajador.
- Desarrollo de conceptos: la capacitación puede ayudar al trabajador a salir de un estado de negatividad a pasar a ser un actor activo, dinámico y proactivo.

2.1.1.3.- TÉCNICAS APLICADAS DE LA CAPACITACIÓN

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

1. Técnicas de capacitación aplicadas en el sitio de trabajo. En el contexto de esta técnica tenemos:
 - **Enseñanza en el puesto:** Es la técnica de aprender haciendo, es una enseñanza directa en el campo de acción.
 - **Rotación de puesto:** Se prepara al personal para que esté listo en poder sustituir a alguien por causas como salud, vacaciones.
 - **Relación experto-aprendiz:** Se maneja de forma principal una retroalimentación, o sea transferencia de acciones de conocimiento.
2. Técnicas de capacitación aplicadas fuera del sitio de trabajo: En este ámbito existen las siguientes:
 - **Conferencias, videos, películas, audiovisuales:** No exige una participación directa del colaborador.
 - **Actuación o socio drama:** permite al trabajador crea vínculos de amistad, lo más valorables es que aprende a reconocer los errores.
 - **Estudio de casos:** Ayuda al trabajador resolver problemas.
 - **Lectura, estudios individuales, instrucción programada:** Viene a ser el desarrollo de cursos debidamente programados.

- **Capacitación en laboratorios de sensibilización:** Consiste en la modalidad de la capacitación en grupo.

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

□ **Técnicas de capacitación en el puesto**

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

- Experto-Aprendiz. Conocida como el aprender haciendo con la guía de un experto.
- Movimiento de puesto. Oportunidad de los empleados para poder ascender de 3 cargo.
- Rotación de Puestos. Centrada en los gerentes para familiarización con el puesto de la gerencia.
- Sustitución de puesto. Referido al reemplazo de un trabajador, por alguien que conoce el puesto. Método de Reemplazo.
- Capacitación en equipo. Preparación de personas para resolver situaciones difíciles.

□ **Técnicas de capacitación fuera del puesto.**

- Conferencias. Forma directa de comunicación verbal de la transferencia del conocimiento.
- Videoconferencias. Transmisión simultánea del conocimiento.

- Videos, películas y audiovisuales. Son recursos proyectados para una mejor visualización.
- Estudio de Casos (Empleados). Se espera que los individuos estudien información proporcionada en el caso y tomen decisiones basadas en éste de manera grupal.

2.1.2.- VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

Definiciones.

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

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

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

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

Entonces decimos que ATENCIÓN es un termino dado por diferentes significados el mimo que puede ser utilizado en diuferentes y variados ambitos. Para la psicología la palabra atención es una cualidad de oercepción la cual actrua como espacio de malla tamizadora o de fiktro de los estímulos ambientales. Del mismo modo atención desde el punto de vista paramédico es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos.

Los profesionales de la ciencia de la psicología han establecido dos tipos de determinantes de la palabra Atención; el primer tipo de determinante de la atención es denominado: determinantes internos(considerados todaa aquellos que ciorresponden al inbterior de la persona y son gobernados y administrados por él; el segundo tipo de

determinante son los conocidos como determinantes externos, los que no son gobernados por la persona sino por el medio en que se desenvuelve.

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

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

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

La Atención al cliente no es otra cosa que estrategias que diseñan una organización para satisfacer, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente es clave para el crecimiento y desarrollo de una empresa. (Serna, 2009)

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

Tipos de Atención.

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

- . Arausal: referida al nivel de activación y al nivel de alerta.
- . Atención focalizada: representa la capacidad de concentración o concentrarse en un estímulo
- . Atención sostenida: fuerte capacidad de centrarse en un solo estímulo.
- . Atención selectiva: atender un estímulo en presencia de otros.
- . Atención alternante: capacidad de cambiar la atención entre otras
- Atención dividida: capacidad de nuestro cerebro, para atender a diferentes estímulos.

La palabra “Cliente” proviene del griego antiguo refiriéndose a la persona que depende de ser atendidas en sus necesidades de un producto o un servicio, se relaciona además con otros “relaciones con mi público” debiendo entender por público a las diferentes personas que conforman la gama de clientes con los que la empresa y los colaboradores se relacionan. (Barquero & Rodríguez 2007)

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

2.1.2.1.- La Oferta de Valor

es una de las perspectivas de gestión sobre el cumplimiento de las expectativas del cliente, que este se ha generado de forma y manera como debe ser atendido, en muchos

de los casos el cliente por lo general no dice como quiere ser atendido y tiene la firmeza de ser atendido que le permita satisfacción plena.

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

1. **Precio.-** Siempre se debe mejorar la percepción del precio, el cliente espera ser atendido con el mejor costo, no se puede abandonar la flexibilidad, el personal es imperativo que este bien informado y preparado para tomar decisiones frente a clientes de todos caracteres.
2. **Calidad.-** las especificaciones del producto deben satisfacer las necesidades del cliente, en algunos casos no se debe omitir exigencias por parte del cliente, recordemos que mejorar la calidad innovando productos, permite diferenciarse de la competencia.
3. **Comodidad.-** Evitar que el cliente realice esfuerzos innecesarios para sentirse cómodo dentro de las instalaciones, de esta manera se logra que el cliente se sienta que disfruta del servicio; en muchos casos debe superarse esta expectativa optimizando los modos de entrega, mejorando el ambiente, la elegancia y respeto con que es recibido y atendido.
4. **Confianza.-** empresarialmente se debe asegurar que el cliente, confié desde el momento que se relaciona con la organización, a través del vendedor, ser cumplidores en plazo y punto de entrega, el embalado y etiquetado debe ser percibido por el cliente en el nivel de confianza que el espera.

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

Continuando la investigación veremos

Viscarri (2011). Los emprendedores de forma permanente se enfrentan a un quehacer muy complicado frente a la competencia, a las necesidades del cliente, a los gustos, preferencias, y exigencias de sus consumidores; el pilar de la oferta de valor para el cliente se centra en la realidad de calidad, atención, características del bien y precio. Crear valor al cliente significa proporcionarle lo que realmente necesita, en este espacio los emprendedores se encuentran en dos estadios ¿Qué ofrece la empresa? Y ¿Qué desea el cliente realmente? , el cambio y comportamiento variado de los clientes dificultan la determinación de las empresas, por ello es relevante valorar la permanente investigación del mercado, el manejo de herramientas de mercadotecnia para mantener un posicionamiento que permita generar valor al cliente.

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

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

2.1.2.2.- Las Claves de la Atención al Cliente,

(Susana Chamorro, 2016) precisa que la atención al cliente, es un pilar para la continuación de la organización de manera sostenible, siempre veremos al cliente en el centro de la organización y el compromiso organizacional es darle confianza, seguridad, amabilidad, y atención rápida en los puntos de entrega que él determine.

De las formas que se pueda ver la atención al cliente engloba secuencialmente a todas las áreas que intervienen en proceso de atender al cliente o consumidor. Por ello es

importante considerar algunas claves para atender al cliente, en esta oportunidad conoceremos **diez de estas claves**, siendo estas las siguientes:

1. **El cliente es primero.**- tener bien preparados a los trabajadores que tienen vinculación directa con el consumidor o cliente, estar siempre ligados al servicio del cliente.
2. **Escuchar, escuchar y escuchar.**- la escucha activa es la base más significativa para el éxito del proceso de atención al cliente, por ello es vital: trabajar concentrado en la atención al cliente, escuchar activa y proactivamente al cliente, mostrar interés al formular una pregunta, 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, credibilidad, amabilidad, simpatía.
4. **Actuar.**- adelantarse a descubrir la necesidad del cliente de manera activa y cortés, ser ágil, atento y eficiente.
5. **Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible.**- lugar, tiempo y espacio elementos esenciales para la accesibilidad de atender al cliente.
6. **Empoderar al departamento de atención al cliente.**- es importante que el vendedor tenga capacidad de resolución, para brindarle la mejor atención al cliente, y adoptar acuerdos que satisfagan sus necesidades.
7. **Trabajar en equipo.**- el personal debe trabajar de manera que miren un solo objetivo común el llenar las expectativas del cliente.

8. **Contar con un buen sistema de control de calidad.**- que valoren las expectativas y satisfacción del cliente, no abandonar las mejoras.
9. **Cumplir con todo lo que se promete.**- Valorar la palabra, de lo que se le dice al cliente, cumplir con ello, aunque signifique costo a la organización.
10. **Contar con un departamento de atención al cliente bien formado.** La atención al cliente es algo sofisticado, exige conocimientos, habilidades y actitudes positivas, desarrollarse de manera eficiente y con calidad. No olvidemos que debemos ser diferencial frente a la competencia.

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

- Hacerle sentir bien,
- Reconocer que le gusta que lo traten bien,
- Qué se le comprenda,
- Saber escucharlo, y
- En especial se le atiende con lo que realmente satisface su necesidad.

2.1.2.3.- MYPES

Organizaciones con una naturaleza familiar, vienen participando directamente en el crecimiento económico sostenido, no se puede desconocer que en los años pasados se

ha visto una ligera disminución de la pobreza y algunas mejoras en las condiciones de vida de la población.

Respecto al crecimiento de Las MYPEs y como están evolucionando en el Departamento de Piura, Brenda (2012). Economista Responsable del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura - UDEP, explica la condición relevante de las MYPEs en el Departamento de Piura, actualmente denominada Región de Piura; Las micro y pequeñas empresas, en sus distintas formas de giro de negocio, y desde la naturaleza productiva y comercial, vienen insertándose de forma competitiva y son generadoras del 42% del Producto Bruto Interno - PBI nacional, así mismo albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales, han llegado a ser el principal motor de la actividad comercial y trabajan para insertarse en el sector productivo en la región Piura; las MYPEs regionales, sus líderes han comprendido que la inversión en capacidades de los recursos humanos les garantiza un potencial de crecimiento y desarrollo.

Del Informe Económico y Social de la Región Piura, 2008, del Banco Central de Reserva del Perú, precisan que la población en edad de trabajar – PET, en la Región Piura es 1'257, 677, este grupo se divide en dos grandes grupos, el primero corresponde a la Población Económicamente Activa – PEA, con una población de 923, 631 personas, y el segundo grupo de la Población Económicamente Inactiva con una población de 334, 046 personas. Del primer grupo se obtiene la realidad de las personas ocupadas y desocupadas, siendo que la población ocupada es el 88.8% o sea 820, 335 personas y las personas desocupadas son el 11.2% o sea 103, 296, ello nos dice que cada día las MYPEs demuestran que se han convertido en las principales fuentes de ofertar trabajo.

III.- HIPÓTESIS

Continuando, según Hernández, Fernández y Baptista, (2009) siendo la presente investigación de diseño no experimental y de corte transversal, siendo que sólo se trata de identificar la caracterización de las variables de manera totalmente, separada sin modificar sus características, no se precisa de presenta hipótesis.

IV.- METODOLOGÍA

4.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, el objetivo es identificar características y describirlas sin variación alguna. Sánchez Carlessi H. y Reyes Meza C. (2006) precisan que no existe modificación de las variables, se utilizaran tal como se encuentran.

4.1.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es cuantitativo. Según Fernández & Díaz (2012) la investigación cuantitativa es generadora de una fuerza de obtención de información relevante para determinar la inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

4.1.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es de diseño No Experimental porque solo busca observar el comportamiento de las variables en su contexto natural, (Fuertes & Gutiérrez, 2008) de corte transversal por que los datos serán recopilados en un tiempo único.

4.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1.- POBLACIÓN

La población en estudio para la variable Capacitación está conformada por los

representantes y los colaboradores que son en un total de 71 personas, constituyendo una población finita conocida. En el caso de la variable Atención al Cliente, la conforma una población infinita de los compradores que asisten a diario a los puestos comerciales de zapatos ubicados en el Mercado Modelo Central de Piura, de la línea y área temática de investigación: (Capacitación y Atención al Cliente)

Cuadro N° 2 Relación de Zapaterías del Mercado Modelo Central de Piura

Cuadro de Puestos de Comercialización de Calzado			
Mercado Modelo Central de Piura			
Orden	Razón Social y/o Comercial	Trabajadores	
		Representante	Colaboradores
1	Zapatería Bata	1	4
2	Zapatería Isabel	1	2
3	Zapatería Distribuidora Venus	1	4
4	Zapatería Comercial Sta. Lucía	1	1
5	Zapatería Piura	1	2
6	Zapatería Cristina	1	2
7	Zapatería Alejandra	1	0
8	Zapatería Renzo	1	1
9	Zapatería La Económica	1	0
10	Zapatería Melissa	1	0
11	Zapatería Luchos	1	2
12	Zapatería Jahuaira E.I.R.L	1	3
13	Inversiones Siempre Chu	1	2
14	Zapatería M y A	1	1
15	Zapatería Dina	1	2
16	Zapatería Valentino	1	0
17	Zapatería Jamicar	1	1
18	Zapatería Llaure By- Carossy y Carosito	1	0
19	Zapatería S/I	1	2
20	Zapatería Nima	1	0
21	Zapatería Benza	1	1
22	Zapatería Danna Tia	1	1
23	Zapatería S/I	1	2
24	Zapatería Mi Divinio Niño	1	1
25	Zapatería S/I	1	2
26	Zapatería Novedades Alexandra	1	0
27	Zapatería Calzature Rony	1	2
28	Zapatería M y R	1	1
29	Zapatería Corporación SEM	1	1
30	Zapatería Negocios Audaz SRL	1	1
	Totales	30	41
	total A + B		71

4.2.2.- MUESTRA

La muestra para la variable capacitación se aplica la formula, para poder determinar de una población finita conocida, cuántas unidades de personas se debe encuestar.

La muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

$$N = 71$$

$$q = \text{Riesgo o nivel de significación } (1 - p) = 0.10.$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 90\% = 1.645$$

$$p = \text{Probabilidad} = 90\% = 0.90.$$

$$e = \text{Error permitido} = 10\% = 0.10 \quad N = 71$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.90 * 0.10 * 71}{0.70 + 0.24354225}$$

$$n = \frac{17.29149975}{0.94354225}$$

$$n = 18.326$$

$$n = 18 \text{ personas}$$

Por lo tanto se encuestan a dieciocho trabajadores.

Referente a la variable Atención al Cliente se aplica formula estadística por ser infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{2.706025 + 0.50 + 0.50}{0.01} = 67.650625$$

$n = 67$ personas – Clientes para encuestar

Dónde:

n : tamaño de la muestra.

Z : estadístico de prueba (normal – estándar). –nivel de confianza 90%

$$= 1.645$$

p : prevalencia esperada del parámetro características similares

$$q: q = 1 - p$$

e : error que se prevé convertir. 0.10

4.3.- DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE
CAPACITACIÓN	Chiavenato (2007) es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, de mucha utilidad para transmitir conocimientos, que contribuye en las personas a mejorar sus habilidades en el trabajo y puesto que desarrolla.	Principios	Proporcionar información	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	SI-NO	Trabajador
			Mejorar habilidades	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	SI-NO	Trabajador
			Necesidades	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	SI-NO	Trabajador
			Crecimiento personal	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	SI-NO	Trabajador
			Confianza	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	SI-NO	Trabajador
			Sube de nivel	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	SI-NO	Trabajador
		Técnicas	Enseñanza en el puesto	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	SI-NO	Trabajador
			Rotación de puesto	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	SI-NO	Trabajador
			Relación experto aprendiz	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	SI-NO	Trabajador
			Conferencias	¿Le capacitan a través de conferencias?	SI-NO	Trabajador
			Videos	¿En la capacitación utilizan videos?	SI-NO	Trabajador
			Películas	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	SI-NO	Trabajador
			estudio programado	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	SI-NO	Trabajador

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	FUENTE
ATENCIÓN AL CLIENTE	No es otra cosa que estrategias que se diseñan para satisfacer, las necesidades y expectativas de los clientes externos. la atención al cliente es clave para el crecimiento y desarrollo de una empresa. (Serna, 2009)	Ofertas de Valor	Precio	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	SI-NO	Cliente
			Calidad	¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	SI-NO	Cliente
			Comodidad	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	SI-NO	Cliente
			Confianza	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?	SI-NO	Cliente
			Atención	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	SI-NO	Cliente
			Accesibilidad	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?	SI-NO	Cliente
			Seguridad	¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	SI-NO	Cliente
		Claves de atención	El cliente	¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?	SI-NO	Cliente
			Escuchar	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	SI-NO	Cliente
			Transmitir	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?	SI-NO	Cliente
			Actuar	¿Cuándo ingresa a una Zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	SI-NO	Cliente
			Empoderar	¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado modelo central de Piura, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?	SI-NO	Cliente
			Trabajo en equipo	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	SI-NO	Cliente
			Departamento	¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	SI-NO	Cliente

4.4.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnica

Se utilizará la técnica de encuesta, a los comerciantes del mercado modelo central de Piura, conforme los resultados obtenidos para cada variable:

Para Capacitación de formulan 18 encuestas para los trabajadores y los representantes.

Para la variable Atención al Cliente se formulan 67 encuestas para los clientes de las diferentes zapaterías.

b) instrumento

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

4.5.- PLAN DE ANÁLISIS

Compiladas las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenado los datos de acuerdo a cada variable, con la aplicación de programa SPSS.

4.6.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título	Enunciado	Objetivos	HIPOTSIS	VARIABLE	Metodología
		Objetivo General			
Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2017	¿Cómo son las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2017?	Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018	Hernández, Fernández y Baptista, (2009) siendo la presente investigación de diseño no experimental y de corte transversal, sólo se trata de identificar la caracterización de las variables de manera , separada sin modificar sus características, no se precisa de presenta hipótesis.	CAPACITACIÓN	Tipo: Descriptivo
		Objetivos Específicos			Nivel: Cuantitativo
		o Identificar los Principios fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018		Diseño: No experimental de corte Transversal	
		o Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018		Población: Capacitación finita. Atención al cliente Infinita	
		o Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018		Muestra: Capacitación 18 personas. Atención al Cliente 67 personas	
		o Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2017		Técnica - encuesta. Instrumento - Cuestionario	

4.7.- PRINCIPIOS ÉTICOS

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

V.- RESULTADOS

5.1.- RESULTADOS

5.1.1.- VARIABLE: CAPACITACIÓN

Tabla N° 1 Información escrita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	28%
NO	13	72%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada Información escrita se observa que al 28% de los trabajadores se les ha proporcionado información por escrito respecto al puesto de trabajo

Tabla N° 2 Orientación Directa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	39%
NO	11	61%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada Orientación directa se observa que al 39% de los trabajadores se les orienta directamente para mejorar su trabajo.

Tabla N° 3 Preguntado por necesidad de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	17%
NO	15	83%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada preguntado por necesidad de capacitación se observa que al 17% de los trabajadores se les ha preguntado por la necesidad de capacitación

Tabla N° 4 Aprendiendo más del puesto de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	94%
NO	1	6%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada aprendiendo más del puesto de trabajo se observa que al 94% de los trabajadores le gustaría aprender más de su puesto de trabajo.

Tabla N° 5 Mayor confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	72%
NO	5	28%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada mayor confianza se observa que al 72% de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo

Tabla N° 6 Hacer mejor su trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	61%
NO	7	39%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada hacer mejor su trabajo se observa que el 61% de los trabajadores saben que hacer mejor su trabajo ayuda a subir de nivel en la organización.

Tabla N° 7 Aprendió haciendo su tarea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	28%
NO	13	72%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada aprendiendo haciendo su tarea se observa que el 28% de los trabajadores ha conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea.

Tabla N° 8 Preparado para sustituir a trabajador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	22%
NO	14	78%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada preparada para sustituir a trabajador se observa que al 22% de los trabajadores se les ha preparado para que sustituyan a un compañero por causa ajena.

Tabla N° 9 Temas generales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	28%
NO	13	72%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada temas generales se observa que al 28% de los trabajadores se les capacitan en temas generales de los puestos de trabajo.

Tabla N° 10 Conferencias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	22%
NO	14	78%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada conferencias se observa que al 22% de los trabajadores se les ha dado a conocer capacitación por conferencias

Tabla N° 11 Utilización de videos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	33%
NO	12	67%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada utilización de videos se observa que al 33% de los trabajadores se les ha dado capacitación utilizando videos

Tabla N° 12 Capacitado por película

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	61%
NO	7	39%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada capacitada por película se observa que al 61% de los trabajadores se les ha dado capacitación con la utilización de película.

Tabla N° 13 Capacitaciones propias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	56%
NO	8	44%
	18	100%

Fuente: cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada capacitaciones propias se observa que al 56% de los trabajadores asisten a capacitaciones propias de sus tareas debidamente programadas.

5.1.2.- VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla N° 14 Precios cómodos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	70%
NO	20	30%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada precios cómodos se observa que al 70% de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo

Tabla N° 15 Satisface necesidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	54%
NO	31	46%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada satisface necesidad se observa que al 54% de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad que satisface su necesidad

Tabla N° 16 Comodidad en las instalaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	27%
NO	49	73%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada comodidad en las instalaciones se observa que al 27% de los clientes se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden

Tabla N° 17 Compras realizadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	37%
NO	42	63%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada compras realizadas se observa que al 37% de los clientes compran en el mercado por el embalado del producto que les genera confianza

Tabla N° 18 El personal es atento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	52%
NO	32	48%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada el personal es atento se observa que al 52% de los clientes son atendidos por personal atento

Tabla N° 19 Tiene satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	42%
NO	39	58%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada tiene satisfacción se observa que al 42% de los clientes compran por que realmente se sienten satisfechos

Tabla N° 20 Compras con seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	33%
NO	45	67%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada compras con seguridad se observa que al 33% de los clientes realizan sus compras con seguridad

Tabla N° 21 Personal preparado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	24%
NO	51	76%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada personal preparado se observa que al 24% de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender

Tabla N° 22 Es escuchado por el personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	42%
NO	39	58%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada es escuchado por el personal se observa que al 42% de los clientes consideran que son escuchados cuando ingresan a la zapatería

Tabla N° 23 Encuentra amabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	54%
NO	31	46%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada encuentra amabilidad se observa que al 54% de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención

Tabla N° 24 Ingreso a la zapatería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	75%
NO	17	25%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

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

Tabla N° 25 Cierre de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	53%
NO	32	47%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada cierre de compra se observa que al 53% de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad

Tabla N° 26 Personal bien preparado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	42%
NO	39	52%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada personal bien preparado se observa que al 42% de los clientes consideran que el personal que trabaja, está preparado para trabajar en equipo

Tabla N° 27 Área para reclamos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	42%
NO	39	58%
	67	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes

Elaboración: Investigadora

En la tabla denominada área para reclamos se observa que al 42% de los clientes consideran que existe un área para reclamos

5.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

OE 01- De los resultados se tiene el análisis del primer objetivo específico: Orientado a identificar los principios fundamentales de la capacitación en las MYPEs de calzado del mercado modelo central de Piura.

Tabla 01, denominada: *“Información escrita”*, el 28% de los trabajadores respondieron que si reciben información escrita para el desarrollo de sus actividades, el 72% no reciben. Resultado coincidente con Mérida (2013) quien afirma que los colaboradores no han recibido información sobre la ejecución de sus tareas. Por otra parte Obed (s/f) sobre el tema de principios de la capacitación.

Tabla 02, denominada: *Orientación directa*, el 39% de los encuestados si han recibido orientación directa para mejorar su trabajo, el 61% respondieron que no han tenido ningún tipo de orientación. Resultado coincidente con Mérida (2013) quien afirma que los colaboradores no han recibido información sobre la ejecución de sus tareas. Por otra parte Obed (s/f) sobre el tema de principios de la capacitación.

Tabla 03, denominada: *“Preguntado por necesidad de capacitación”*, el 17% de los trabajadores respondieron que si han sido preguntados por el tipo de capacitación que requieren. Un 83% respondieron que no han sido preguntados. Resultado contrario a Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo. Por otra parte se tiene a Rodríguez (2015) quien se reafirma en los Principios de la capacitación.

Tabla 04 denominada: *“Aprendiendo más del puesto de trabajo”*, el 94% de los trabajadores respondieron que les gustaría aprender más de su puesto de trabajo. El 7% dijeron que no. Resultado cercano a Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo. Por otra parte se tiene a Rodríguez (2015) quien se reafirma en los Principios de la capacitación.

Tabla 05 denominada: “*Mayor confianza*”, donde el 72% de los trabajadores dijeron que aprender más genera mayor confianza en su puesto de trabajo. El 28% dijeron que no. Resultado coincidente con Sánchez (2014) dado que aprender más tiene impacto en el ámbito económico y mejora la satisfacción del cliente. Por otra parte Obregón (2008).

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

Se observa que los principios fundamentales de la capacitación considerados por el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura se tiene: con el 94% el crecimiento de personal, con el 72% la confianza, el 61% el nivel organizacional.

Es necesario que las MYPEs en estudio, zapatería del mercado modelo central de Piura, tengan en cuenta la importancia de la información escrita para el desarrollo de las tareas del personal, el mejorar las habilidades del personal, e identificar las necesidades del personal; sin descuidar el crecimiento del personal, la confianza al cliente y conservar el nivel organizacional competitivamente.

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

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

Por lo tanto acudiendo s Mérida y Sosa las MYPEs en estudio deben fortalecer los programas de capacitación y de transmisión de información de manera que los trabajadores podrían tener mayor información de cada uno de los diferentes productos

que ofrecen al mercado, y estar en mejores condiciones de poder explicar las características del producto, donde el cliente compre porque realmente el producto satisface una de sus necesidades.

OE 02- Continuando en el análisis de los resultados del segundo objetivo específico: Orientado a identificar las técnicas aplicadas de la capacitación en las MYPEs de calzado del mercado modelo central de Piura.

Tabla 07 denominada: *“Aprendió haciendo su tarea”*, el 28% respondieron que han conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea, el 72% dijeron que no han tenido enseñanza en el puesto de trabajo. Resultado coincide con Gaona (2013) los colaboradores se interesan por capacitarse y lograr mejores niveles de desempeño con eficiencia y efectividad. Por otro lado Obed (s/f) impartió conocimiento sobre la enseñanza en el puesto de trabajo.

Tabla 08 denominada: *“Preparado para sustituir a trabajador”*, donde el 22% respondieron que si se encuentran preparados para sustituir a su compañero, El 78% respondieron que no. Resultado coincide con Gaona (2013) los colaboradores se interesan por capacitarse y lograr mejores niveles de desempeño con eficiencia y efectividad. Por otro lado Obed (s/f) impartió conocimiento sobre la enseñanza en el puesto de trabajo.

Tabla 09 denominada: *“Temas generales”*, donde el 28% de los encuestados respondieron que si les capacitan con temas generales del puesto. El 72% dijeron que no. Resultado cercano con Guerrero (2013) quien precisa que al personal se le debe capacitar en la mayoría de los temas relacionados a sus tareas. De otra parte Obed (s/f) habla de la rotación del puesto como una de las mejores técnicas de capacitación.

Tabla 10, denominada: *“La capacitación a través de conferencias”*, el 22% de los encuestados dijeron que si les capacitan por medio de conferencias. Un 78%

respondieron que no. Resultado cercano con Montes (2012) quien comprobó que existen cuatro sistemas de capacitación y entre ellos menos eficaces es el de Audio – Conferencia. Por otra parte en relación a las técnicas de capacitación por conferencias habla Gamboa(s/f) considerándola una técnica muy positiva.

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

Tabla 12 denominada: “*Capacitado por película*”, el 61% de los encuestados afirman recibir capacitación por medio de las técnicas de películas, el 39% dijeron que no reciben ese tipo de técnica. Resultado cercano con Montes (2012) quien comprobó que existen cuatro sistemas de capacitación y entre ellos la habilidad de aprender por medio de películas. Por otra parte en relación a las técnicas de capacitación por películas habla Gamboa(s/f) considerándola una técnica muy positiva.

Tabla 13 denominada: “*Capacitaciones propias*”, el 56% de los encuestados respondieron que ellos asisten a capacitaciones propias de su tareas, el 44% dijo que no. Resultado cercano a Joubert (2014) quien manifiesta que existe una brecha en la gestión de las personas con la empresa, y estas poseen mejores condiciones para enfrentar implementaciones de capacitación. Por otro lado Gamboa (s/f) comenta de la técnica de capacitación.

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

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

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

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

Según Montes (2012) comprobó que los métodos o técnicas de capacitación más efectivas son las presenciales, desarrollan la habilidad de manera significativa.

Por lo tanto acudiendo a Gaona, Guerrero y Montes se hace necesario que las MYPEs en estudio den una mirada a la escasa capacitación que brindan a sus colaboradores y realicen un cambio potencial fortaleciendo en ellos el aprendizaje de diferentes técnicas de capacitación, lo que redundara en beneficio de la organización y el impacto será muy positivo.

OE 03 Identificar la oferta de valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPEs de calzado del mercado modelo central de Piura.

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

Tabla 15 denominada: “*Satisface necesidad*”, donde el 54% dijeron que si encuentran zapatos de calidad en el mercado modelo central, un 46% respondieron que no. Resultado cercano a Joubert (2014) quien manifiesta que existe una brecha en la gestión de las personas con la empresa, y estas poseen mejores condiciones para enfrentar implementaciones de la calidad. Por otra parte Barquero y Rodríguez (2007) hablan de la calidad como una oferta de valor hacia el cliente.

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

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

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

Tabla 19 denominada: “*Tiene satisfacción*”, el 42% de los clientes respondieron que si se sienten satisfechos cuando compran en las zapaterías del mercado, el 52% dijeron

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

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

El 70% de los clientes afirman encontrar en las zapaterías del mercado modelo central de Piura una fuerte oferta de valor, por los precios de los productos, los cuales están al alcance de su bolsillo

Es necesario que las Mypes en estudio consideren las diferentes formas o técnicas de oferta de valor hacia el cliente, pilar del crecimiento económico de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, y reflejo de la economía y satisfacción de las necesidades de los consumidores.

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

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

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

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

Por tanto acudiendo a Joubert, Rubio, Rojas y Ramos las MYPEs de zapaterías del mercado central de Piura deben mejorar las condiciones de ofertas de valor que brindan a sus clientes, existen diversidad de herramientas que orientan a proporcionar en los productos de manera permanente: calidad, comodidad, confianza, buena atención, seguridad entre tantas formas de garantizar la permanencia de la fidelización del cliente.

OE 04 Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPEs de calzado del mercado modelo central de Piura.

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

Tabla 22 denominada: “*Es escuchado por el personal*”, el 42% de los clientes encuestados respondieron que si son escuchados por el personal que les brinda atención, el 58% dijeron que no. Resultado coincidente ya que el bajo índice coincide con Guerra (2015) quien afirmó que los puntos de venta directa de lácteos poseen baja calidad de atención al cliente. Por otro lado Chamorro (2016) precisa que entre las claves de atención está la de saber escuchar al cliente.

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

Chamorro (2016) precisa que la amabilidad es considerada una clave de atención al cliente.

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

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

Tabla 26 denominada: “*Personal bien preparado*”, el 42% de los clientes encuestados dijeron que las Zapaterías del mercado modelo central de Piura si cuentan con personal preparado para trabajar en equipo. El 58% dijeron que no. Resultado coincidente con Ramos quien precisa que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización. Por otra Escobar (2014) en su tema de claves para atender mejor al cliente.

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

El 75% de los clientes afirman encontrar en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, personal que le recibe cuando llega a la tienda, un 54% encuentra amabilidad y el 53% expresa la satisfacción de su necesidad.

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

Según, Guerra (2015) considera que los factores de satisfacción del cliente son los puntos de ventas directas, deben ser aplicados por las MYPEs con mayor incidencia.

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

Por otra parte Uriol (2013) consideró que las MYPEs aplicaban poco interés por las políticas de calidad; las MYPEs de zapaterías del mercado modelo central de Piura, deben considerar la calidad del producto que ofertan.

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

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

VI.- CONCLUSIONES

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

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

- Con respecto a las técnicas de capacitación, en las MYPEs estudiadas a una mayoría se les ha dado capacitación utilizando videos - Películas, respecto a Estudio Programado la mayor parte asiste a capacitaciones propias de sus tareas debidamente programada. La Enseñanza en el Puesto la menor parte ha conocido su puesto de trabajo haciendo su tarea, Rotación de Puesto a la minoría se les ha preparado para que sustituyan a un compañero por causa ajena,, Relación experto aprendiz, Conferencias, por otro lado con respecto a “Relación experto

aprendiz” la minoría de las trabajadoras se les capacita en temas generales de los puestos de trabajo, con respecto a Conferencias a la mayor parte de los trabajadores no se les ha dado a conocer capacitación por conferencias.

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

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

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

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

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

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero & Rodríguez, 2007. Marketing de Clientes - ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, Editorial McGraw Hill-Interamericana de España S.A.U.
- Brenda Silupú, 2012 docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, responsable del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura.
- Banco Mundial, 2016, Informe sobre estabilidad económica de gobierno.
- Bernal, T. 2000. Metodología de la investigación para Administración y Economía, editora Pearson
- Córdova, M, 2017. Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPEs de servicio rubro restaurantes de la urb. Los titanes Piura, año 2017.
- Domínguez, J. 2015. Reglamento de Investigación, versión 009, Chimbote- Perú.
- Decreto Legislativo N° 19086 – Que aprueba la Ley de Promoción, de la competitividad, formalización, y desarrollo del micro y pequeña empresa y el acceso al empleo decente.
- Fernández & Baptista, 2014. Metodología de la Investigación. Editora, McGraw Hill Educación – México, sexta edición.
- Gergen, K. 1996. *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, V. 2010, El Plan Financiero, pasos para el éxito, La República, QG editores S.A.C.
- Gómez & García, 2010- El Plan Financiero-Soy empresa – La República, QG, Editores S.A.C.
- Grados. F, 2006, El tesoro de los valores, editora Chirre S.,A.
- Galán, M, 2010. Justificación y limitaciones de la investigación
- Gonzales, J. L.(2013), Caracterización de la Capacitación de las Micros y Pequeñas Empresas del Perú: caso de la Empresa Metal Mecánica Mariátegui S.A.C,

de Chimbote, 2013. Universidad Católica Los ÁNGELES DE Chimbote.
Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas.
Chimbote. Perú.

Hernández, 2006. Objetivos de la Investigación.

INEI, 2015- Informe económico de Piura.

Palao, J, 2010, Análisis de su sector – Soy Empresa- La República, Editora: Q.W.
Editores S.A.C.

Rodriguez D. Y. (2015). Caracterización del Financiamiento, la Capacitación, y la
Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio, Rubro Abarrotes del
distrito Chimbote, Año 2013

Silva, P. 2013. Realidades construcciones y dilemas, departamento de filosofía

Velarde, 2013, Informe económico del Banco Central de Reserva del Perú.

Vives, M. Vereao, (2016). La Capacitación del recurso humano en las Micro y
Pequeñas Empresas, rubro Minimarket, del Distrito de Barranca,
2015(pp:13)

Referencias Web

Atención una de nuestras áreas cognitivas, contenida en la URL:

<http://www.cognifit.com/es/atencion>

Contreras, 2017. Industria del calzado, La República, contenida en

<http://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado>

Chamorro. Susana (2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu
empresa. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Definición de atención, contenida en la URL. <http://definicion.de/atencion/>

Escobar. J.E. (2014). “Claves para lograr un Buen Servicio al Cliente”. Cámara de
Comercio de Medellín para Antioquia. Casa de la Cultura – Gómez Plata

- Gamboa. L. B. (s/f). Técnicas de capacitación de Recursos Humanos. Recuperado de: <https://gestionrrhh2.wikispaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas+de+Capacitaci%C3%B3n.pdf>
- Herrera, M. 2017, Piura tiene la inflación más alta del país, publicada en – El Tiempo, contenida en <http://eltiempo.pe/piura-la-inflaci3n-mas-alta-del-pais-variaci3n-4-primeros-meses-511/>
- Obed D. (2008). Proceso de capacitación y adiestramiento. Chimbote, Universidad Católica Los Ángeles. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/proceso-capacitaci3n-adiestramiento/proceso-capacitacion-adiestramiento.shtml>
- Obreg3n, Alonso, D3az & P3rez (2008). Capacitaci3n y desarrollo de los recursos humanos. Manual de normas y procedimientos. Ministerio de Salud P3blica. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cpi-ch/manual_de_capacitaci3n_tomo_i_1ra_parte.pdf
- RADPE, 2012-Rendimiento Asociado a los Dep3sitos a Plazo en Efectivo, contenido en http://www.sbs.gob.pe/download/TipoTasa/files/00091_2.htm
- Revista del Calzado, 2016, El Zapato del futuro, contenido en: <http://revistadelcalzado.com/zapato-de-futuro-nuevas-tecnologias-calzado/>
- Susana Chamorro, (2016) (14.04.16) Las 10 claves para mejorar la atenci3n al cliente de tu empresa. Recuperado de : <http://www.deustoformaci3n.com/blog/gesti3n-empresas/10-claves-para-mejorar-atenci3n-cliente-tu-empresa>
- Ver3nica Luy, 2017, Titular de la Direcci3n Regional de Trabajo, publicado en el Diario el Tiempo el d3a 20 de Junio 2017, contenido en <http://eltiempo.pe/indice-del-desempleo-desciende-solo-03-la-region-piura/>
- Vel3squez Nano, Ronald Junior (2012) Propuesta de modelo de gesti3n de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinaria pesada. Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303419/1/velasquez_nr-pub-delfos.pdf
- Viscarri, J. Colemar (2011). Modelo de creaci3n de valor para el cliente. Recuperado de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

Mérida. M. Bolaños (2013), presentó su tesis: *“Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera Departamental de Huehuetenango”*, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Recuperada de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Miriam.pdf>

Moreira. R. Ortega (2013), en su investigación titulada: *“Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”*, presentada en la Universidad de Guayaquil. Recuperada de:

http://catalogobibliografico.ug.edu.ec:82/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=16945

Sosa. Y. Guerra (2014), en su tesis *“Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa”*, presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Recuperada de:
<http://studylib.es/doc/7131384/propuesta-de-un-programa-de-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-par...>

Guerrero (2013) realizó su investigación denominada *“El Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las MYPEs del Sector Servicio - Rubro Librerías de la Provincia De Huaraz, Año 2011”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Huaraz.

Montes. L. Gallo (2012) en su tesis titulada *“Eficacia de Cuatro Sistemas de Capacitación sobre el Desempeño Laboral de Empleados de una Empresa de Servicios Telefónicos”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (Lima - Perú). Recuperada de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1475>

Sánchez. M. Meza (2014) realizó una investigación titulada *“Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la Ciudad de Trujillo”*, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, (Trujillo – Perú). Recuperada de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_A_TENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Palacios (2012) en su investigación titulada *Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales, rubro confección del mercado modelo de Piura al año 2012;* perteneciente a la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Piura.

Gaona (2013) realizó una investigación titulada *“Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Mype Del Sector Comercio – Rubro Librerías de la Ciudad de Paita, Periodo 2012”*, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Adanaqué (2013) realizó una investigación titulada *“Capacitación y la Rentabilidad en las MYPE servicio - rubro hospedaje de Piura, año 2013”* en la Universidad los Ángeles de Chimbote.

Joubert (2014) en su tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina el cual lleva por título: *Los*

sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén.

Guerra (2015) en su Trabajo el cual lleva por título: *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño.* De grado para optar por el título de Administradora De Empresas de la Universidad De Nariño Colombia. Recuperada de: <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Báez (2016) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: *diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable iso 9001:2015 con aplicación a la empresa britel S.A.*

Rubio (2016) en su Informe de tesis para optar el grado de magister en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote le cual lleva

ANEXOS

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso asquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CAPACITACIÓN									
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?								
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?								
3	¿Por lo general sus actitudes son positivas en su trabajo?								
4	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?								
5	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?								
6	¿Por lo general participa de manera activa en la organización?								
7	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?								
8	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?								
9	¿Mantenerse proactivo en su puesto de trabajo, le hace sentirse bien ?								
10	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendio haciendo su tarea?								
11	¿Ha sido preparado para sustituir a algun compañero por razones ajenas?								
12	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?								
13	¿Le capacitan a través de conferencias?								
14	¿En la capacitación utilizan videos?								
15	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?								
16	¿Siempre está dispuesto a reconocer sus errores y mejorar?								
17	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?								

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso asquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	ATENCIÓN AL CLIENTE								
18	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?								
19	¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?								
20	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. se siente cómodo con las instalaciones?								
21	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?								
22	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?								
23	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?								
24	¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?								
25	¿Cree Ud, que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?								
26	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?								
27	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?								
28	¿Cuándo ingresa a una zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?								
29	¿Cada vez que asiste a la zapaterías del mercado modelo central de Piura, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?								
30	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?								
31	¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?								

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes																											
Escuela Profesional de Administración																											
ESCALA DE VALIDACIÓN DE LOS NIVELES																											
Titulo de la investigación		Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018																									
Autora		ROSMERY CHUMACERO HOLGUIN																									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																									
		¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso asquiescente?						¿Se necesita más items para medir el concepto?							
		Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL		Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL		Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CAPACITACIÓN																											
OE01	Identificar los Principios fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018																										
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	1			1			1				1			1			1			1			1			12
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
3	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en qué necesita que le capaciten?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
4	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
5	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
6	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
OE02	Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018																										
7	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
8	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	
9	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	1			1			1			1			1			1			1			1			12	

10	¿Le capacitan a través de conferencias?	1			1	1		1			1	1	1			1	1	1	12	
11	¿En la capacitación utilizan videos?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
12	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
13	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
ATENCIÓN AL CLIENTE																				
OE 03	Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018																			0
1	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
2	¿La calidad de zapatos que venden en las Zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
3	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?		1		1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
4	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
5	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
6	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
7	¿En los centros comerciales de zapaterías modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
OE 04	Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018																			0
8	¿Cree Ud. que el personal que lo atiende en la zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparada?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
9	¿Considera que cuando compra en la zapatería del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
10	¿Siempre que compra en la zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
11	¿Cuándo ingresa a una zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12
12	¿Cada vez que asiste a la zapatería del mercado modelo central de Piura cierra su compra luego de llegar a un acuerdo que satisfacen su necesidad?	1			1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1	12

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes						
Escuela Profesional de Administración						
MATRIZ DE VALIDACIÓN - OBSERVACIONES						
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Superación de observación
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		
		SI	NO	SI	NO	
CAPACITACIÓN						
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?					
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?					
3	¿Por lo general sus actitudes son positivas en su trabajo?		X			La pregunta se retiro
4	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?					
5	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?					

6	¿Por lo general participa de manera activa en la organización?		X			La pregunta se retiro
7	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?					
8	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?					
9	¿Mantenerse proactivo en su puesto de trabajo, le hace sentirse bien ?		X			La pregunta se retiro
10	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?			X		No se modifiko
11	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?					
12	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?					
13	¿Le capacitan a través de conferencias?					
14	¿En la capacitación utilizan videos?					
15	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?					
16	¿Siempre está dispuesto a reconocer sus errores y mejorar?		X			La pregunta se retiro
17	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?					

	ATENCIÓN AL CLIENTE					
18	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?					
19	¿La calidad de zapatos que venden en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?					
20	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?					
21	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?					
22	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?					
23	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?					
24	¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?					
25	¿Cree Ud., que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?					
26	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?					

27	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?					
28	¿Cuándo ingresa a una Zapateria del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?					
29	¿Cada vez que asiste a las zapaterías del mercado modelo central de Piura, cierra su compra luego de llegar a acuerdos que satisfacen su necesidad?					
30	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?					
31	¿Considera que en las zapaterias del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS TRABAJADORES DE LAS
MYPES EN ESTUDIO**

ENCUESTA

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

VARIABLE 1: CAPACITACIÓN

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

10.- ¿Le capacitan a través de conferencias?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

11.- ¿En la capacitación utilizan videos?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS CLIENTES DE LAS MYPES EN

ESTUDIO

ENCUESTA

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

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

2.- ¿La calidad de zapatos que venden en las Zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

3.- ¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

4.- ¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

5.- ¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

6.- ¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

7.- ¿En los centros comerciales de zapaterías del mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

8.- ¿Cree Ud., que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

10.- ¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

11.- ¿Cuándo ingresa a una Zapateria del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

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

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

13.- ¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

14.- ¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?

SI	()	NO	()
----	-----	----	-----

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes																								
Escuela Profesional de Administración																								
LIBRO DE CÓDIGOS																								
AUTOR	ROSMERY CHUMACERO																							
CAPACITACION	ENCUESTADOS																							
CODIGO	PREGUNTA	MEDICION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMATORI	TOTAL	S%	T%
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	SI			1									1	1	1				1	5		28%	
		NO	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2		13	18	72%
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	SI		1			1							1	1		1		1	1	7		39%	
		NO	2		2	2		2	2	2	2	2				2	2	2			11	18	61%	100%
3	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en qué necesita que le capaciten?	SI												1	1					1	3		17%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	15	18	83%	100%
4	¿Le gustaría aprender mas de puesto de trabajo?	SI	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17		94%	
		NO			2																	1	18	6%
5	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	SI	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1		13		72%	
		NO			2						2				2			2		2	5	18	28%	100%
6	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	SI	1				1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	11		61%	
		NO		2	2	2		2	2	2	2										7	18	39%	100%
7	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	SI											1			1		1	1	1	5		28%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2		2				13	18	72%	100%
8	¿Ha sido preparado para sustituir a algun compañero por razones ajenas?	SI											1	1	1					1	4		22%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2		14	18	78%	100%
9	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	SI				1							1	1	1					1	5		28%	
		NO	2	2	2		2	2	2	2	2	2				2	2	2	2		13	18	72%	100%
10	¿Le capacitan a través de conferencias?	SI											1	1	1					1	4		22%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2		14	18	78%	100%
11	¿En la capacitacion utilizan videos?	SI					1						1	1			1		1	1	6		33%	
		NO	2	2	2	2	2		2	2	2	2			2	2		2			12	18	67%	100%
12	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	SI	1		1		1		1	1		1	1	1		1	1		1	1	11		61%	
		NO		2		2		2	2			2			2				2		7	18	39%	100%
13	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	SI		1	1	1	1	1		1		1	1	1						1	10		56%	
		NO	2						2		2	2				2	2	2	2		8	18	44%	100%

AUTORA		LIBRO DE CÓDIGOS																												Suma	Total suma						
ROSMERY CHUMACERO		ENCUESTADOS																																			
Código	PREGUNTA	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	0		
ATENCIÓN AL CLIENTE																																					
1	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
	NO											2	2		2											2	2			2		2	2		2	2	8
2	¿La calidad de zapatos que venden en las Zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1		1	1									1	1				18	
	NO							2				2			2	2				2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15
3	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	SI									1		1	1				1	1		1	1					1			1	1					10	
	NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			2	2	2			2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	33
4	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?	SI	1	1	1				1		1	1	1	1	1							1						1	1		1	1	1	1		16	
	NO				2	2	2	2	2	2						2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2					2		17	33
5	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		24	
	NO						2	2							2			2					2	2	2	2	2		2					2		9	33
6	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		19	
	NO											2			2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14
7	¿En los centros comerciales de zapaterías modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	SI	1		1	1	1		1				1	1					1	1	1	1							1	1	1	1	1	1		14	
	NO		2				2	2	2	2	2	2			2	2	2	2					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
8	¿Cree Ud. que el personal que lo atiende en la zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparada?	SI	1		1	1	1							1			1		1		1	1							1	1					11		
	NO		2				2	2	2	2	2	2	2		2	2		2					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	33
9	¿Considera que cuando compra en la zapatería del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	SI	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		21	
	NO						2	2	2	2					2				2				2	2	2	2	2						2	2		12	33
10	¿Siempre que compra en la zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		22	
	NO									2						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2					2		11	33
11	¿Cuando ingresa a una zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	SI	1	1	1	1	1	1		1	1		1						1		1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1		20	
	NO						2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2			2		13	33
12	¿Cada vez que asiste a la zapatería del mercado modelo central de Piura cierra su compra luego de llegar a un acuerdo que satisfacen su necesidad?	SI	1	1	1	1	1	1		1	1		1						1		1	1						1	1	1	1	1	1	1		18	
	NO						2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2			2		15	33
13	¿Cree que el personal de la zapatería del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		20	
	NO						2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2			2		13	33
14	¿Consideras que las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		26	
	NO										2				2									2	2	2	2							2		7	33

LIBRO DE CÓDIGOS								
AUTORA:	ROSMERY CHUMACERO							
Código	PREGUNTA	MEDICION	Suma del 1-34	Suma del 35-67	Sumas	Total sumas	Porcentaje %	Total %
	ATENCIÓN AL CLIENTE							
1	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios cómodos al alcance de su bolsillo?	SI	22	25	47		70%	
		NO	12	8	20	67	30%	100%
2	¿La calidad de zapatos que venden en las Zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	SI	18	18	36		54%	
		NO	16	15	31	67	46%	100%
3	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	SI	8	10	18		27%	
		NO	26	23	49	67	73%	100%
4	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, el embalado del producto le genera confianza?	SI	9	16	25		37%	
		NO	25	17	42	67	63%	100%
5	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	SI	11	24	35		52%	
		NO	23	9	32	67	48%	100%
6	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, por lo general se siente satisfecho?	SI	9	19	28		42%	
		NO	25	14	39	67	58%	100%
7	¿En los centros comerciales de zapaterías modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	SI	8	14	22		33%	
		NO	26	19	45	67	67%	100%
8	¿Cree Ud. que el personal que lo atiende en la zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparada?	SI	5	11	16		24%	
		NO	29	22	51	67	76%	100%
9	¿Considera que cuando compra en la zapatería del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	SI	7	21	28		42%	
		NO	27	12	39	67	58%	100%
10	¿Siempre que compra en la zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal encuentra amabilidad?	SI	14	22	36		54%	
		NO	20	11	31	67	46%	100%
11	¿Cuándo ingresa a una zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	SI	30	20	50		75%	
		NO	4	13	17	67	25%	100%
12	¿Cada vez que asiste a la zapatería del mercado modelo central de Piura cierra su compra luego de llegar a un acuerdo que satisfacen su necesidad?	SI	17	18	35		53%	
		NO	17	15	32	67	47%	100%
13	¿Cree que el personal de la zapatería del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	SI	8	20	28		42%	
		NO	26	13	39	67	58%	100%
14	¿Consideras que las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	SI	2	26	28		42%	
		NO	32	7	39	67	58%	100%

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Fernando Suárez Carrasco

Identificado con DNI 02616283 Carnet de Colegio N° 05461

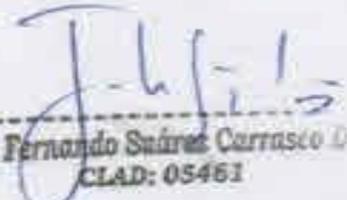
Con el grado de: Doctor en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante ROSMERY CHUMACERO HOLGUIN, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada: “Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura, 15 de Enero 2018.

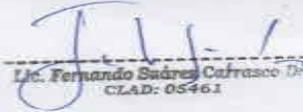
Sello y Firma.


Lic. Fernando Suárez Carrasco D.
CLAD: 05461

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbotes									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso asquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CAPACITACIÓN									
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	X			X		X		X
3	¿Por lo general sus actitudes son positivas en su trabajo?		X		X		X		X
4	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	X			X		X		X
5	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	X			X		X		X
6	¿Por lo general participa de manera activa en la organización?		X		X		X		X
7	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	X			X		X		X
8	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	X			X		X		X
9	¿Mantenerse proactivo en su puesto de trabajo, le hace sentirse bien?		X		X		X		X
10	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	X		X			X		X
11	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	X			X		X		X
12	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	X			X		X		X
13	¿Le capacitan a través de conferencias?	X			X		X		X
14	¿En la capacitación utilizan videos?	X			X		X		X
15	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	X			X		X		X
16	¿Siempre está dispuesto a reconocer sus errores y mejorar?		X		X		X		X
17	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
18	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios al alcance de su bolsillo?	X			X		X		X
19	¿La calidad en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	X			X		X		X
20	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	X			X		X		X
21	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura le genera confianza?	X			X		X		X

Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05792

22	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	X			X		X		X
23	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, se siente satisfecho?	X			X		X		X
24	¿En el mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	X			X		X		X
25	¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?	X			X		X		X
26	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	X			X		X		X
27	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal es amable?	X			X		X		X
28	¿Cuándo ingresa a una Zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	X			X		X		X
29	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	X			X		X		X
30	¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	X			X		X		X


 Lc. Fernando Suárez Cofrasco D.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO... IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO

Identificado con DNI... 07727308 Carnet de Colegio N°... 5107

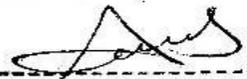
Con el grado de: MA GISTER EN DOCENCIA, COORDINACIÓN E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **ROSMERY CHUMACERO HOLGUIN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada: “Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura, 15-01-18

Sello y Firma.



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso asquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CAPACITACIÓN									
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	X			X		X		X
3	¿Por lo general sus actitudes son positivas en su trabajo?	X			X		X		X
4	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	X			X		X		X
5	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	X			X		X		X
6	¿Por lo general participa de manera activa en la organización?	X			X		X		X
7	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	X			X		X		X
8	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	X			X		X		X
9	¿Mantenerse proactivo en su puesto de trabajo, le hace sentirse bien?	X			X		X		X
10	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	X			X		X		X
11	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	X			X		X		X
12	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	X			X		X		X
13	¿Le capacitan a través de conferencias?	X			X		X		X
14	¿En la capacitación utilizan videos?	X			X		X		X
15	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	X			X		X		X
16	¿Siempre está dispuesto a reconocer sus errores y mejorar?	X			X		X		X
17	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
18	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios al alcance de su bolsillo?	X			X		X		X
19	¿La calidad en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	X			X		X		X
20	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	X			X		X		X
21	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura le genera confianza?	X			X		X		X


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

22	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	X			X		X		X
23	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, se siente satisfecho?	X			X		X		X
24	¿En el mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	X			X		X		X
25	¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?	X			X		X		X
26	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	X			X		X		X
27	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal es amable?	X			X		X		X
28	¿Cuándo ingresa a una Zapateria del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	X			X		X		X
29	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	X			X		X		X
30	¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO... *DADA*... *Gerardo*... *Merino*... *Hinostraza*.....

Identificado con DNI..... *02657237*..... Carnet de Colegio N°..... *05862*.....

Con el grado de: *MAESTRO EN CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **ROSMERY CHUMACERO HOLGUIN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada: “Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura, *22 de Enero del 2018*

Sello y Firma.



Mig. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostraza
CLAD 05862

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso asquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CAPACITACIÓN									
1	¿Alguna vez le han proporcionado información escrita para el desarrollo de su puesto de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Le han orientado directamente, para mejorar como hacer su trabajo?	X			X		X		X
3	¿Por lo general sus actitudes son positivas en su trabajo?	X			X		X		X
4	¿Alguna vez su jefe le ha preguntado en que necesita que le capaciten?	X			X		X		X
5	¿Le gustaría aprender más de puesto de trabajo?	X			X		X		X
6	¿Por lo general participa de manera activa en la organización?	X			X		X		X
7	¿Aprender más le genera mayor confianza en su puesto de trabajo?	X			X		X		X
8	¿Hacer mejor su trabajo, le podría ayudar a subir de nivel en la organización?	X			X		X		X
9	¿Mantenerse proactivo en su puesto de trabajo, le hace sentirse bien?	X			X		X		X
10	¿Ud. ha conocido su puesto de trabajo, es decir aprendió haciendo su tarea?	X			X		X		X
11	¿Ha sido preparado para sustituir a algún compañero por razones ajenas?	X			X		X		X
12	¿Le capacitan con temas generales de los puestos de trabajo?	X			X		X		X
13	¿Le capacitan a través de conferencias?	X			X		X		X
14	¿En la capacitación utilizan videos?	X			X		X		X
15	¿En alguna oportunidad le han capacitado mediante una película?	X			X		X		X
16	¿Siempre está dispuesto a reconocer sus errores y mejorar?	X			X		X		X
17	¿Asiste a capacitaciones propias de su tarea debidamente programadas?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
18	¿En las zapaterías del mercado modelo central de Piura siempre encuentra precios al alcance de su bolsillo?	X			X		X		X
19	¿La calidad en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, satisface su necesidad?	X			X		X		X
20	¿Mientras es atendido en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, Ud. Se siente cómodo con las instalaciones?	X			X		X		X
21	¿Las compras que realiza en las zapaterías del mercado modelo central de Piura le genera confianza?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Acm. Manuel G. Meno Rinostraza
 CLAD 05662

22	¿El personal que le atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es atento con Ud.?	X			X		X		X
23	¿Cuándo compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, se siente satisfecho?	X			X		X		X
24	¿En el mercado modelo central de Piura, realiza sus compras con seguridad?	X			X		X		X
25	¿Cree usted que el personal que lo atiende en las zapaterías del mercado modelo central de Piura está bien preparado?	X			X		X		X
26	¿Considera que cuando compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, siempre es escuchado por el personal que le atiende?	X			X		X		X
27	¿Siempre que compra en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, en la atención del personal es amable?	X			X		X		X
28	¿Cuándo ingresa a una Zapatería del mercado modelo central de Piura, le recibe un trabajador?	X			X		X		X
29	¿Cree que el personal de las zapaterías del mercado modelo central de Piura, está preparado para trabajar en equipo?	X			X		X		X
30	¿Considera que en las zapaterías del mercado modelo central de Piura, existe un área para efectuar reclamos?	X			X		X		X



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hincastroza
CLAD 05862









Acerca de esta página
 Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el ícono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un ícono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

MARCO TEORICO

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TITULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Rosmery Chumacero Ho...	CHUMACERO HOLGUIN ROSMERY	0%		*		902632689	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Jean Rivas Jean Riva...	jean rivas	0%		*		932141040	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Katherine Cordova Ka...	katherine cordova	0%		*		931817115	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Leslie Garrido Lesli...	leslie garrido	0%		*		931816862	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Vargas Medina...	medina vargas	0%		*		931793835	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Gladys Martinez More...	gladys martinez more	4%		*		931817291	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Martin Silva	martin silva zatan	5%		*		931813872	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Yahaira Bances Bance...	yahaira bances	8%		*		931793245	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Cruz Maria Cordova C...	cruz maria cordova	10%		*		932932944	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Eliana Pilar Orihuel...	ELIANA PILAR ORIHUELA APONTE	10%		*		932913345	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karla Aldana Huaman ...	karla aldana huaman	10%		*		931968782	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isolina Ramirez Isol...	isolina ramirez	11%		*		932912072	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isabel Jimenez River...	isabel jimenez rivera	12%		*		931968974	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Flor Correa	flor correa	13%		*		931813589	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Mayra Gomez Moran	GOMEZ MORAN	13%		*		901843230	11-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Edith Sandra Palomin...	edith sandra palomino chambi	14%		*		931969237	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karina Saba Chulle 3	SABA CHULLE 3	31%		*		903003705	15-ene.-2018