



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Capacitación y atención a clientes en las tiendas Autoservicio Plaza, Huacho 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Marcos Roberto Pajuelo Herrera

Asesora

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo

Huacho - Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATO DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Marcos Roberto Pajuelo Herrera	07447396	17/04/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo	07152414	0000-0002-7061-7474
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADO-PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres De Salinas	15587355	0000-0002-2051-4901
M(o). Francisco Valdez Arroyo	15584437	0000-0001-8312-3310
Dra. Juliet Karin Espinoza Pajuelo	15763062	0000-0002-3652-8697

“CAPACITACION Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS AUTOSERVICIO PLAZA, HUACHO 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	

Dra. BERTHALUZ MAMANI SALCEDO

Asesor

Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES

Presidente

M(o). FRANCISCO VALDEZ ARROYO

Secretario

Dra. JULIET KARIN ESPINOZA PAJUELO

Vocal

DEDICATORIA

La presente está dedicada a mis familiares que son personas muy especiales en mi vida, mi amor es infinito para ustedes.

MARCOS ROBERTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes por brindarme sus conocimientos y experiencias en la carrera de Administración, también un agradecimiento especial a todos los profesionales que colaboraron con esta investigación.

MARCOS ROBERTO

INDICE

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE.....	VIII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	1
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivo específicos	2
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones de estudio	3
1.6 Viabilidad de estudio	4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones Internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	5
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Definición de términos básicos	20
2.4 Hipótesis de investigación	21
2.4.1 Hipótesis general	21
2.4.2 Hipótesis específicas	21

2.4.3 Operacionalización de variables	21
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	223
3.1 Diseño metodológico	23
3.2 Población y muestra	23
3.2.1 Población	23
3.2.2 Muestra	23
3.3 Técnica de recolección de datos	23
3.4 Técnicas para el proceso de la información	24
CAPÍTULO IV RESULTADOS	26
4.1 Análisis de los resultados	26
4.2 Contrastación de hipótesis	31
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	37
5.1 Discusión de resultados	37
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
6.1 Conclusiones	38
6.2 Recomendaciones	39
CAPÍTULO VII REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capacitación del personal en función a la atención del cliente	26
Tabla 2. Proceso de la Capacitación del personal en función a la atención del cliente..	27
Tabla 3. Evaluación de la Capacitación del personal en función a la atención del cliente	28
Tabla 4. beneficios de la Capacitación del personal en función a la atención del cliente	29
Tabla 5. Pruebas de normalidad	30
Tabla 6. Pruebas de Pearson entre la capacitación y atención del cliente	31
Tabla 7. Pruebas de Pearson entre el proceso de capacitación y atención del cliente .	33
Tabla 8. Pruebas de Pearson entre la evaluación de capacitación y atención del cliente	34
Tabla 9 Pruebas de Pearson entre los beneficios de capacitación y atención del cliente	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacitación y atención al cliente	26
Figura 2. Proceso de Capacitación y atención al cliente	27
Figura 3. Evaluación de Capacitación y atención al cliente	28
Figura 4. Beneficios de Capacitación y atención al cliente.....	29
Figura 5. Comportamiento de normalidad.....	30
Figura 6. Dispersión de la capacitación y atención del cliente	32
Figura 7. Dispersión del proceso de capacitación y atención del cliente	33
Figura 8. Dispersión de la evaluación de capacitación y atención del cliente.....	34
Figura 9. Dispersión de los beneficios de capacitación y atención del cliente.....	36

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de capacitación del personal sobre la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Métodos: La presente es básica; correlacional; no experimental; cuantitativa; tuvo una población de 50 trabajadores. El instrumento que mide la capacitación y la atención al cliente tuvo una confiabilidad según Cronbach de 0.808 y 0.804 respectivamente.

Resultados: Los trabajadores no están aplicando adecuadamente los conocimientos adquiridos. Es necesario además de ofrecer una buena capacitación, brindar más oportunidades de desarrollo y evaluar su desempeño para mejorar la calidad de atención a clientes. Así también que los trabajadores necesitan tener la motivación y el tiempo para asistir a las sesiones. Si estas condiciones no se cumplen, es posible que los empleados no estén preparados para proporcionar una atención de calidad y los resultados no sean los esperados. En cuanto a los beneficios de la capacitación manifestaron que podrían verse más beneficiados aún más si se ofrece una capacitación adicional para fortalecer sus habilidades y mejorar la atención al cliente. **Conclusión:** Existe un grado positivo alto lo que indica la Prueba de Pearson, obteniendo 0.776, con significancia 0.00; evidenciando la influencia de la capacitación de personal sobre la atención a clientes significativamente, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Palabras claves: Capacitación, Atención al cliente, Motivación.

ABSTRACT

Objective: Determine the influence of staff training on customer service, Autoservicios Plaza stores, Huacho, 2023.

Methods: This is basic; correlational; not experimental; quantitative; had a population of 50 workers. The instrument that measures training and customer service had a reliability according to Cronbach of 0.808 and 0.804 respectively. **Results:** The workers are not adequately applying the acquired knowledge. In addition to offering good training, it is necessary to provide more development opportunities and evaluate their performance to improve the quality of customer service. Likewise, workers need to have the motivation and time to attend the sessions. If these conditions are not met, employees may not be prepared to provide quality care and the results may not be as expected. Regarding the benefits of the training, they stated that they could benefit even more if additional training is offered to strengthen their skills and improve customer service. **Conclusion:** There is a high positive degree, which indicates the Pearson Test, obtaining 0.776, with significance 0.00; evidencing the influence of staff training on customer service significantly, Autoservicios Plaza stores, Huacho, 2023.

Keywords: Training, Customer Support, Motivation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas tienen mucha competencia en el mercado; siendo el servicio al cliente factor importante para ellos. Las organizaciones modernas están interesadas en el servicio que se brinda al consumidor, lo consideran un factor que ayuda a la organización a ingresar continuamente al mercado. Es por eso que los clientes son importantes para ellos. Desarrollar las capacidades de su personal de atención al cliente es una inversión necesaria para alcanzar los objetivos que se propone una empresa competitiva. La formación es un elemento esencial para el desarrollo de las cualidades humanas. El propósito del estudio fue Determinar la influencia de capacitación del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023. Para ello, la investigación se organizó de acuerdo con los planes establecidos por la Facultad y comprendió:

Capítulo I: Comprende: Planteamiento del problema; descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Comprende: Marco teórico; antecedentes de investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis y operacionalización de variables,

Capítulo III: Comprende: Metodología; diseño, tipo, enfoque, población y muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento de información e instrumentos y técnicas utilizadas en el estudio.

Capítulo IV: Comprende: Resultados; Análisis descriptivo, inferencial y comprobación de hipótesis.

Capítulo V: Comprende: Discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Comprende: Referencias; bibliográficas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción, realidad problemática.

Cualquier tipo de organización necesita brindar capacitación a los empleados y un excelente servicio al cliente. En las tiendas Autoservicios Plaza es una cadena donde se encuentran productos de consumo con sus sedes en Av. 28 de Julio 5ta. Cuadra, Urb. Los Sauces y Santa María; en estas tiendas los propietarios consideran que la capacitación no es tan importante para una organización; indicando que los asociados no necesitan incentivos ni capacitación, pudiendo ocasionar lo siguiente:

Rentabilidad reducida; productividad y calidad del trabajo; malas relaciones entre gerente y empleado; mala comunicación, aumento de costes, etc.

Estos efectos son algunas de las consecuencias de la falta de interés por parte de empleados, carencia de motivación y ausencia de formación para mejorar las tareas. No es nada nuevo que los empleados tienden a perder habilidades y entusiasmo con el tiempo, por lo que es importante identificar las debilidades de su equipo y fortalecerlas con una variedad de herramientas. Esta baja motivación solo conduce a su renuencia a realizar sus tareas, lo que a su vez puede conducir a deficiencias en la comunicación o el trato con clientes externos; por lo tanto, en este caso, la gerencia o el líder del equipo debe cuidar de fortalecer la relación entre los empleados y la tienda Autoservicios Plaza y brindarles capacitación para promover activamente sus habilidades y conocimientos.

El cliente a quienes nos debemos, es muy importante y en el tenemos que lograr resultados positivos, necesitamos de buenos servicio, sino ofrecemos ello, podría suceder lo siguiente:

Falta de empatía, malos modales, uso inadecuado del tacto (conocer al cliente), empleados incapaces de resolver problemas, lentitud en la atención, etc.

Todo lo negativo deberíamos evitar, situaciones que no favorecen, perjudicando la reputación de la empresa y del colaborador.

Como investigadores debemos brindar métodos para capacitar al personal de servicio al cliente, orientados a implementar en el corto plazo para cambiar la mentalidad y actitud de los empleados para que sean más productivos.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿La capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?

1.2.2 Problemas específicos:

¿El proceso de capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?

¿La evaluación de resultados del personal mejora en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?

¿Los beneficios de capacitación modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?

1.1. Objetivos de investigación.

1.1.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de capacitación del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

1.1.2. Objetivos específicos:

Determinar la influencia del proceso de capacitación del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Determinar la contribución de la evaluación de resultados del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Determinar los beneficios de capacitación que modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

1.2. Justificación de la investigación.

Metodológica:

La investigación ayudará cuando la confiabilidad de la misma se confirme por el diseño de su método para investigaciones posteriores, aquellos que desean profundizarse como un enlace presentado en el documento; tal vez el problema en este trabajo sea idéntico o tenga algunas similitudes con problemas que ocurren en diversos centros de trabajo, tal vez un hogar. Es una ventaja para los empleados este tema, porque pueden encontrar estrategias y alternativas en la resolución de problemas, comenzando con la selección de empleados, buscando siempre lo mejor sobre el desempeño de los colaboradores; Además, la facilidad de información sobre las pruebas y variables se encuentran referenciadas en la lista al finalizar el trabajo.

Teórica:

Se buscó siempre la información más actualizada en las que se hallaron también definiciones y teorías sobre las variables; capacitación; dimensiones, siendo los procesos de capacitación, evaluación y beneficios; de la misma manera con la variable atención a los clientes la cual se dividió en aprendizaje, modales de atención y elementos tangibles ya que se busca cumplir los objetivos de la organización.

Práctica:

El servicio al cliente depende de cómo aplicar métodos de capacitación que permitan aumentar el número de clientes y así generar más ganancias.

1.3. Delimitaciones de la investigación.

- ✓ Geográfica: Ciudad de Huacho.
- ✓ Temporal: año 2023.
- ✓ Social: trabajadores de las tiendas Autoservicios Plaza.
- ✓ Semántica: Capacitación y Atención de clientes.

1.4. Viabilidad del estudio.

Fue posible, ya que se dispuso de recursos económicos, humanos y materiales necesarios, que aseguraron el correcto desarrollo de la investigación, y la organización cuenta con el tiempo y los permisos necesarios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación.

2.1.1. Internacionales.

Cardona & Restrepo (2018), cuyo estudio titulado “Elaboración de un plan integrado de atención al cliente para trabajadores de call center, ciudad de Pereira, que garantice un servicio de alta calidad”. Pontificia Universidad Católica de Pereira; desarrollaron un plan integral de atención al cliente para brindar un servicio de alta calidad, usaron un enfoque descriptivo, inductivo; concluyó que era importante implementar métodos de mejora dadas las deficiencias en el servicio al cliente, y esto fue precedido por la introducción de técnicas, estrategias y capacitación para que el personal del centro de llamadas ejerza mejor la propiedad y el poder sobre los clientes. Al mismo tiempo, siguiendo la metodología establecida, también se está tratando de implementar algunos lineamientos, los cuales deben ser monitoreados continuamente para mejorar los indicadores de atención al cliente.

Álvarez, Freire & Gutiérrez (2017) investigaron sobre “La educación e impacto en la productividad laboral de empresas chilenas”, Universidad de Concepción de Chile, buscaron evaluar el impacto de la educación en la productividad laboral de las empresas mencionadas, utilizando un enfoque descriptivo. Contrariamente a gran parte de la literatura revisada anteriormente, donde se espera que la educación tenga un efecto favorable y significativo en la productividad laboral, la educación no afecta significativamente la productividad laboral en las empresas chilenas. Por otro lado, hay un estudio realizado en Perú que demostró que, si bien la educación tiene un efecto notorio en la productividad laboral de las empresas, este deja de ser efectivo, debido a la alta rotación de la fuerza laboral del país. A medida que el país cambia reformas laborales, los empleados son capacitados y luego transferidos a otra empresa.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Díaz (2018) indagó sobre Capacitación de personal y satisfacción al cliente, Cineplanet Los Olivos, 2018, UCV, Lima. Su objetivo determinar relación entre Capacitación de personal y satisfacción al cliente en el Cineplanet mencionado.

Metodológicamente fue hipotética, deductiva; no experimental transversal. Su conclusión se basa en el principal objetivo de Cineplanet los Olivos, 2018. Esto se logró por resultados estadísticos obtenidos por Spearman y nuestras suposiciones de trabajo fueron correctas, siendo la significancia menor a 0.05, entonces podemos decir que, si hay correlación entre las variables. Concluyó que hay perfecta correlación positiva entre la capacitación y satisfacción del cliente, se recomienda a las empresas ofrecer programas de capacitación y fomentarlo entre todos los socios. Buenas prácticas de atención personalizada que aumenten la satisfacción del cliente en el Cineplanet de los Olivos.

Gallardo (2018) en su estudio titulado “Programa de Capacitación en atención a cliente, en mejora de la satisfacción a pacientes; servicios de consulta externa, Hospital docente, Trujillo, 2018”. UP Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Su objetivo desarrollar un programa de capacitación en atención a clientes que mejore la satisfacción del paciente con los servicios ambulatorios, hospital escuela del condado de Trujillo - 2018. Utilizando un diseño experimental con mediciones previas y posteriores, se utilizó como instrumento el cuestionario de diseño experimental; de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba Alpha de Cronbach. Concluyó que dicho programa de capacitación mejorará significativamente la satisfacción en pacientes del servicio de consulta externa, hospital escuela aerea, Trujillo, confirmando la hipótesis.

Sánchez (2021) indago sobre “Programa de capacitación en atención a clientes, en busca de mejorar la efectividad operativa del BCP”. Real Plaza, Chiclayo, 2019, apoyado por Facultad, Ciencias Empresariales, U. Señor de Sipan, Pimentel, su objetivo aplicar un programa de capacitación en atención a clientes, en mejoras de efectividad operativa del BCP, fue preexperimental, descriptivo; concluye que el BCP- Real Plaza de Chiclayo es el más importante. Este proceso de servicio representa la efectividad de los empleados, especialmente el servicio de caja. Su índice general de insatisfacción es tan bajo como el 50%, del total y sienten que necesitan mejorar, especialmente en la atención de empleados. Luego se evaluó la eficiencia operativa del personal del BCP Real Plaza de Chiclayo y se encontró que es 10% mala, 33% regular y 57% buena. Buen nivel 86%.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Capacitación.

A) Definiciones

Según Chiavenato (2011), es un proceso o actividad sistemática y planificada que permite a los empleadores administrar qué tan bien y con eficacia su fuerza de trabajo lleva a cabo las tareas asignadas.

El objetivo principal de la capacitación y el desarrollo es anticipar el cambio y responder de manera proactiva. Estos cambios obligan a las personas a pasar de un nivel a otro, afectando a los empleados. Los gerentes del cambio y expertos se involucran en la capacitación y deben comprender las debilidades asociadas con ellos; y formas de combatirlos. Toda persona debe ser consciente de la necesidad del cambio y las posibles consecuencias de no hacerlo.

B) Discrepancias: Trabajador capacitado y no capacitado.

Según Robbins y Coulter (2014), existe una discrepancia significativa al comparar un empleado que recibe capacitación en el trabajo desde el primer día porque está realizando tareas de acuerdo con las normas y reglamentos de la empresa de menor rango. Fracaso: para lograr esto, las organizaciones deben comparar su desempeño e invertir en métodos que produzcan mejores resultados.

Capacitado	No capacitado
<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Buen empleo • Eficiencia y eficacia • Bienestar personal y familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinario • No hay empleo • Ineficiencia • Vida frustrada

C) Ventajas sobre capacitación.

Chiavenato (2011) argumentó que implementar y/o mejorar los programas de capacitación brindará varios beneficios a los empleados y organizaciones a largo plazo.

Para los trabajadores: elimine el miedo a la incompetencia, aumente la confianza, ayude en la gestión proactiva de conflictos, ayude a los trabajadores a tomar mejores decisiones y a resolver problemas de manera efectiva, desarrolle el liderazgo y ayude a los trabajadores a alcanzar objetivos personales.

Para las organizaciones: mantener la competitividad, aumentar la rentabilidad, mejorar la productividad y la calidad del trabajo, crear una mejor imagen institucional, mejorar las relaciones entre gerentes y empleados, facilitar la comunicación, reducir costos, minimizar los despidos y fomentar el crecimiento personal son objetivos importantes.

D) Técnicas de capacitación.

Robbins y Coulter (2014) comentan sobre la existencia de técnicas directas e indirectas:

Directas:

- ✓ *Clases:* Son enseñanzas sistemáticas, similares a las que se emplean en la formación superior, suelen darse dentro o fuera de la empresa.
- ✓ *Cursos Breves:* relacionados a un tema en concreto.
- ✓ *Cursos Virtuales:* novedoso, efectivo y fácil de aprender.
- ✓ *Conferencias:* Son exposiciones sobre un tema determinado; posterior a debates.
- ✓ *Métodos de casos:* brindan resultados positivos sobre enseñanza en aspectos administrativos reales.

Indirectas:

- ✓ *Mesa redonda:* utilizada en estudio de casos, problemas prácticos de cada especialidad con ciertos criterios.
- ✓ *Medios audiovisuales:* producen impactos en carteles, películas, etc.
- ✓ *Publicaciones:* para el personal, siendo revistas, boletines, con el propósito de incrementar la información organizacional.

E) Influyentes de la capacitación.

Según Fernández & Bajac (2016), la influencia como proceso de transformar una situación rutinaria en un cambio dinámico impulsado por la formación y el desarrollo; determinando si una entidad logra sus objetivos, incluyendo el apoyo gerencial:

- ✓ *Compromiso de especialistas:* La formación debe implicar no sólo a la dirección, sino a los directivos, expertos o no. Palabras de un exitoso director: La responsabilidad principal de la capacitación y el desarrollo recae en los gerentes de línea, desde el presidente hasta los niveles gerenciales más bajos. Los profesionales sólo aportan habilidades y técnicas.
- ✓ *Adelantos tecnológicos:* La tecnología parece ser el jugador más importante en el ejercicio. La tecnología ha recorrido caminos para brindar conocimiento a trabajadores; manteniendo el cambio continuamente, intensificándose.
- ✓ *Formas de aprender:* La capacitación; desarrollo requieren conocimientos; habilidades; sobre la competitividad cambiantes y cada vez mayor de los empleados en todos los campos, se debe dar prioridad a la mejora continua de las habilidades.

El coaching en una organización busca el apoyo y la ayuda que se puede brindar entre los compañeros de trabajo para lograr las metas de la organización. Sabemos que los colaboradores tienen diferentes fortalezas y habilidades, por lo que cualquiera que utilice métodos que sean más efectivos que otros colaboradores intentará enseñarles y así facilitar las tareas en esta área. La gestión adecuada de equipos requiere un cambio de mentalidad para los gerentes y subordinados; los empleados deben cambiar su actitud hacia el trabajo en equipo y valorar el trabajo en equipo en lugar del trabajo individual; lograr este objetivo requiere fuertes habilidades de equipo y la capacidad de luchar por la excelencia.

Cuando nos referimos a un equipo, hacemos mención a un grupo de personas organizadas, con funciones propias y tareas distintas, dirigido por un mentor e idealmente aceptado por todos. Por otro lado, existen las siguientes características que definen el trabajo en equipo:

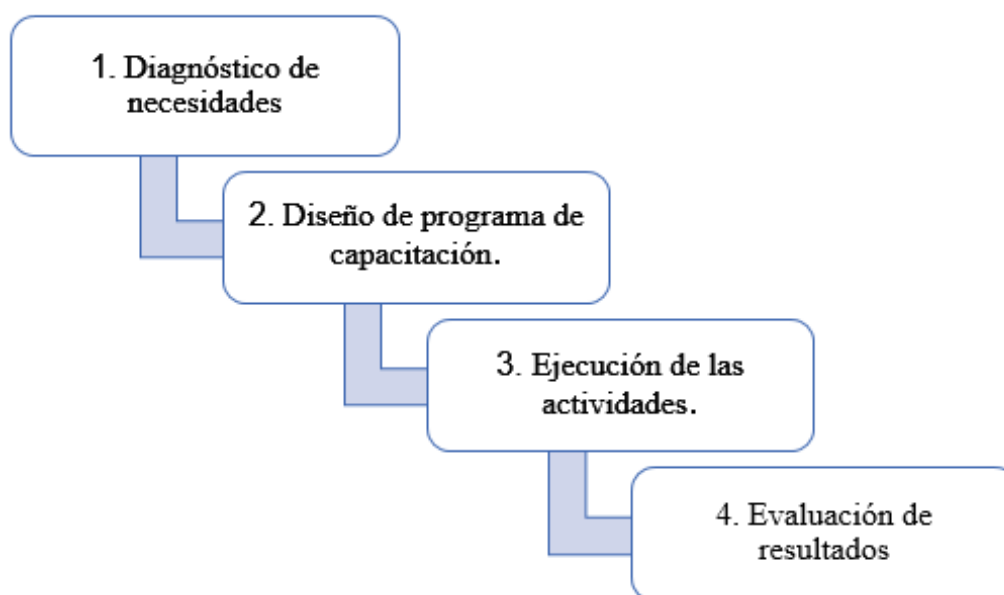
- ✓ Trabajo involucra personas e integración de las mismas.
- ✓ El líder influye provocando buenos resultados.
- ✓ La organización representa a cada uno de sus colaboradores y los impulsa a crecer.

- ✓ Sinergia (todo, es más, que la suma individual).
- ✓ Su lema: "uno para todos y todos para uno".

Dado que las organizaciones han cambiado con el tiempo y ahora ponen un mayor énfasis en la velocidad y la adaptabilidad, es más crucial que nunca administrar y liderar equipos y grupos de manera efectiva. De acuerdo con esta definición, podemos afirmar que los jefes de equipo o los superiores tienen un impacto en las acciones de los subordinados.

Cuando hablamos de liderazgo, reconocemos que es el proceso de influir en los líderes y seguidores para lograr las metas organizacionales a través del cambio. La influencia es el proceso mediante el cual los líderes comunican ideas, ganan aceptación e inspiran a los seguidores a apoyar e implementar ideas a través del cambio.

F) Proceso de Capacitación.



Grados (2016) define este proceso como:

Diagnóstico de Necesidades:

- ✓ *Análisis de la entidad*: Verifica la visión, misión y objetivos estratégicos.
- ✓ *Análisis del talento humano*: Determinan que comportamientos, aptitudes, conocimientos y competencias son necesarios para las personas que contribuyen a lograr los objetivos estratégicos organizacionales.

- ✓ *Análisis estructural de cargos*: Luego de exámenes, requisitos y especificaciones del cargo, determina que habilidades, destrezas y competencias necesarias para desarrollar personas.
- ✓ *Análisis de capacitación*: Evalúa efectividad de programas.

Evaluación de resultados:

- ✓ *Análisis organizacional*: Optimizando la imagen empresarial, clima organizacional de atención al cliente; relación (jefe – empleados).
- ✓ *Análisis de personas*: Incrementar el conocimiento, la competencia, la eficiencia individual y grupal de los colaboradores, evitando reducciones del personal.
- ✓ *Análisis estructural del cargo*: Incremento de producción, de calidad y reducción de accidentes laborales.
- ✓ *Análisis de capacitación*: Recuperación de inversiones y logro de objetos.

G) Técnicas (Enseñanza – Aprendizaje).

Abiertamente un diálogo; Pequeños grupos de discusión, Phillips, Comentarios de lectura; interrogaciones, foros, tormenta de ideas, dramatización y role playing.

2.2.2. Variable dependiente: Atención a clientes.

A) Concepto.

Según Carrasco (2013), el papel de una empresa en la prestación de servicio al cliente implica entregar todos sus bienes y servicios de una manera que asegure que los clientes estén completamente satisfechos con la atención que reciben y la forma en que se presentan los bienes.

Además, los clientes son el alma de cualquier negocio o, dicho de otro modo, la razón de ser de toda empresa, según el argumento de Hoffman y Bateson (2012), como pueden ver, el cliente es lo principal de toda actividad comercial.

El servicio al cliente se ha convertido en un diferenciador crucial entre bienes y servicios que comparten muchas de las mismas cualidades. En otras palabras, aunque

su industria sea altamente competitiva o esté sujeta a imitaciones, su negocio tendrá éxito si puede diferenciarse efectivamente de la competencia.

B) Condicionantes del servicio al cliente.

Numerosos autores sostienen que, no hay dos empresas, ni dos servicios, ni dos clientes iguales cuando se trata de servicio al cliente. Por esta razón, es mejor adherirse a una serie de pautas temáticas. Wellington (2012) da a conocer cuatro condicionantes:

Cliente: Es importante identificar quién es cliente, consumidor y que necesidades, preferencias tiene.

Competencia: una empresa debe estar abierta y constantemente consciente de sus ventajas y desventajas en comparación con los rivales.

Segmento de mercado: cada segmento de mercado exhibe un conjunto único de comportamientos; por ejemplo, suponga que los consumidores representan una amplia gama de ideologías, aspiraciones y necesidades.

Ciclo de vida del producto: Cuando un producto recién está siendo lanzado y la demanda se ha estabilizado, no debemos seguir ofreciendo el mismo nivel de servicio.

C) Cualidades relacionadas con clientes.

La actitud hacia el cliente es diferenciada y dirigida; por lo general, algunas empresas enseñarán a los asociados "habilidades de ventas" para ayudar a cerrar o liderar la venta, mientras que otras administrarán el proceso que implica persuadir al cliente para que complete la compra, manejando un diagrama de flujo de operaciones.

Los siguientes rasgos deben ser considerados para desarrollar y promover un buen servicio al cliente:

Confianza: solo puede brindar a sus clientes con éxito el servicio prometido en el momento programado cuando se siente cómodo y seguro.

Competencia: El grado de conocimientos y habilidades necesarios para prestar un servicio correctamente.

Cortesía: La conducta cortés y profesional de quienes brindan servicio al cliente.

Disponibilidad: Probabilidad de que un cliente use el servicio está determinada por su disponibilidad.

Accesibilidad: Acceso rápido al servicio de atención al cliente.

Habilidades de comunicación: Hable con los clientes en un lenguaje sencillo y comprensible.

D) Habilidades en la atención al cliente.

Los elementos tangibles del servicio al cliente fueron discutidos por Villa (2014):

Vestimenta: Debe estar bien ajustada, impecable y planchada.

Manténgase limpio y preste atención a su rostro y cabello cuando practique la higiene personal.

Olor: Sea consciente de su olor personal.

Los empleados requieren ciertas cualidades, según Villa (2014), entre ellas:

Debe conocer cómo funciona el negocio y poseer habilidades necesarias para brindar calidad en el servicio.

Debe ser capaz de "venderse a sí mismo", lo que significa que debe comercializar su competencia, seguridad, rapidez y sensibilidad.

Debe poseer: Habilidades de trabajo en equipo, carácter empático, honestidad, discreción, lealtad, entusiasmo, seguridad en sí mismo y buenas habilidades de comunicación.

Sin embargo, enfatizamos que la habilidad principal de un socio comercial es dominar y dominar la comunicación verbal y no verbal al momento de reunirse con los clientes. Muchos autores han comentado que, en la comunicación oral, la información se transmite a través de palabras habladas o escritas que son verbalmente coherentes.

La voz en volumen e intensidad: Al gritar muy fuerte, cuando reducimos la intensidad del sonido, el entorno se vuelve privado. Nunca hable demasiado alto.

Acento: debe usarse para hablar con transparencia.

No debemos mantener el mismo tono en la conversación; el tono dominante es necesario en todo momento.

Uso del lenguaje: No es adecuado utilizar jerga técnica o lenguaje vulgar con los clientes. Para usar el idioma correctamente, tenemos que ajustar el vocabulario y estar a la altura.

Escuchar: Implica algo más que callar y escuchar. La escucha efectiva es el medio que crea la atmósfera de confianza entre cliente - vendedor.

Comunicación no verbal:

Diversos autores establecen que la comunicación no verbal o denominada *lenguaje corporal*; se produce cara a cara y surge posterior a los gestos, expresando emociones, sentimientos. Estos cumplen funciones como:

Sustituir frases.

Reiterar lo dicho: (Ej. adiós con palabras y con los gestos).

Expresión del rostro: Es conveniente que el vendedor manifiesta una sonrisa; demostrando acuerdo y entendimiento mientras ocurre el intercambio.

Contacto ocular: Cierra o abre canales de comunicación, dando señales comunicativas; la mirada directa, no insistente; favorece la comunicación con clientes.

Gestos, movimientos corporales: Siendo las manos, mismas que amplían expresando en el rostro, contribuyendo a aclarar los mensajes no tan claros.

Expresiones faciales: Es conveniente que los vendedores mantengan una sonrisa ya que muestra acuerdo y comprensión con el trueque.

Contacto visual: Una mirada puede abrir o cerrar un canal de comunicación. Es una señal de comunicación que, mirando de frente, no es molesta ni fija y puede ser un gran apoyo en situaciones de comunicación con los clientes.

Gestos y movimientos del cuerpo: De todas las partes del cuerpo, las manos son las que más alargan las expresiones faciales, ya que en ocasiones ayudan a aclarar información verbal no tan clara.

Postura corporal: Muestra la actitud de uno mismo y hacia el resto.

E) Errores en la atención al cliente.

Los errores más frecuentes que cometen los socios comerciales en el trato con los clientes son descritos por Léctora y Bravo (2014) de la siguiente manera:

Parece apático: los empleados parecen desinteresados en las necesidades del cliente.

Para el cliente, es un desafío porque no escuchamos activamente, respondemos con oraciones predeterminadas y ofrecemos una solución no probada.

Lo transferimos a una división diferente; lo enviamos a otras divisiones para que pudiera "encontrar la vida".

No nos adaptamos a los clientes: los clientes se sienten excluidos.

Humillamos al cliente: proyectamos una sensación de superioridad.

El inventario es uno de los fenómenos empresariales más interesantes, intrigantes (Walter, 2017), el inventario es uno de los fenómenos empresariales más interesantes, intrigantes e incomprensibles. La raíz de esto son las diversas perspectivas sobre lo que representa el inventario (p.2).

El inventario es la documentación de los bienes muebles e inmuebles propiedad de particulares, asociaciones, sociedades mercantiles o instituciones del Estado, mediante la realización del inventario, descripción y contabilidad ordenada y sistemática de los bienes muebles e inmuebles. Un dominio propiedad de una organización, empresa o institución (pública o privada), anotado con una lista detallada de bienes e inventario que posee en una ubicación y fecha específicas. Dentro de una empresa, el inventario incluye cantidades y descripciones de artículos existentes, cantidades unitarias, precios unitarios, cantidades, subtotales de artículos pedidos en grupos y cantidades que ya están en stock; obteniendo así una lista de activos "físicos" (unidades) y su valor económico (valor monetario de todo el activo de inventario).

Los inventarios son utilizados por industrias, empresas, agencias gubernamentales y varias instituciones públicas y privadas para dar cuenta de los activos financieros que son propiedad de las empresas o para describir y comentar varios objetos que se

encuentran en los activos institucionales. La responsabilidad o custodia de la institución (p. ej., en el caso de un museo, un inventario de los artículos de los que el museo es responsable) y el conocimiento del artículo o el estado del artículo (p. ej., en el caso de un museo), la empresa compradora indica el inventario y estado del equipo al momento de la transacción). Entre ellos, se utilizan para conocer el estado de determinados bienes, si se encuentran en buen estado, o si no han quedado en stock por falta de ventas, para cambiar la producción por otros bienes. Otra espera generalmente, si el acervo se va a entregar a una autoridad (por ejemplo, una autoridad fiscal o, en el caso de un museo, una autoridad responsable del patrimonio cultural o de los objetos protegidos por un museo), se inventarían físicamente. en el anexo, indicando hora, lugar y detalles del inventario.

Almacén

Zapatero (2016) afirma que un almacén es un área o sala ubicada en una empresa, suficientemente estructurada y planificada para proteger y controlar existencias y activos fijos, debe contener las cantidades necesarias para su disponibilidad inmediata, producción, transformación o activos fijos. Inventario a la venta. Flamarique (2019) explicó que la función principal de un almacén es almacenar inventario, así como recibir, preparar y enviar mercancías para la venta. Explicó además que estas actividades se basan en la conservación, manipulación, consolidación y clasificación de las cargas de almacenamiento. Escudero (2019) se refiere a un almacén como un lugar o espacio donde se proveen o almacenan mercancías, o en algunos casos se venden al por mayor. Además, el autor menciona que el almacén se ha utilizado históricamente, ya que todavía hoy juega un papel muy importante. Para Fernández (2014) las empresas pueden ser de diferentes tipos y tamaños dependiendo del lugar de almacenamiento; siendo:

- Almacén de tienda: es una sala donde se almacenan los productos de la tienda.
- Stock de útiles de oficina: Son los útiles que se guardan y utilizan en la oficina para las tareas diarias y se utilizan de acuerdo al número de personas.
- Biblioteca de Documentos y Acuerdos de Oficina: Es un repositorio clasificado de todos los documentos administrativos importantes y están organizados por categorías.
- Almacén local: Es un pequeño almacén para pequeñas y micro empresas o pequeñas y medianas empresas, no utiliza muchos materiales, pero se utiliza para almacenar pequeños estantes de mercancías.

- Almacén regional: mayor espacio para recibir vehículos y descargar toda la mercadería en un día.

Civera & Pérez (2016) agregaron que las bodegas son áreas donde se controlan y organizan las mercancías para realizar las siguientes actividades: Se consideran funciones principales de las bodegas la entrada, protección, mantenimiento, monitoreo y salida de productos. En general, un almacén es un lugar para el almacenamiento extenso, cuidadoso y organizado de inventario. Estas ubicaciones pueden depender del tipo de presencia que se almacene. Además, contiene registros e información sobre los precios de productos y materias primas para la valoración de existencias.

F) Dimensiones:

Stock de inventario

Flamarique (2018) afirma que el objetivo de gestionar un inventario es:

- Regular el tiempo del proceso de inventario hasta la llegada del cliente, evitando así altos costos.
- Almacenar las cantidades requeridas de acuerdo a la demanda del mercado y evitar costos excesivos.
- Evitar que el inventario no llegue a los clientes debido a la escasez del mismo.
- Proporcionar comodidad a los clientes durante el proceso de negociación. Contrariamente a lo que dice Solórzano (2018), agrega que el inventario consiste en bienes almacenados en almacenes, por lo que cuando estos bienes son materias primas, garantiza el desarrollo de la producción y cuando los productos están listos para ser enviados, se da el proceso de distribución; el autor menciona las razones principales para la falta de inventario: La obligación de entregar las mercancías en el menor tiempo posible se imputará a la aportación del depósito, porque controla el tiempo de entrega de las mercancías; comprar al por mayor reducirá los costos de envío, empaque y manejo.

Función del Almacén

Escudero (2019) afirma que las principales funciones de un almacén son:

- ✓ Recibo de mercadería: Permite ingresar la mercadería comprada, donde la

información debe ser correcta y la mercadería debe estar en buenas condiciones.

- ✓ Almacenamiento: El almacén debe ser suficiente para encontrar cada tipo de mercancía de manera que se pueda acceder fácilmente y disponer de ella de inmediato.
- ✓ *Conservación y Mantenimiento*: Incluye el cuidado adecuado del artículo mientras se encuentra almacenado.
- ✓ *Gestión y control de inventarios*: encargado de controlar la cantidad de cada producto durante el almacenamiento. Brenes (2014) agregó que la tendencia moderna es acortar los volúmenes de inventario para reducir costos y lograr eficiencia, por lo que es necesario mantener un inventario mínimo de mercancías, debido a que los almacenes realizan las siguientes tareas: por ejemplo, regular el desequilibrio de la oferta y la demanda, puede reducir costos y completar la etapa de productividad. Zapatero (2016) argumenta que la función de un almacén es que su inventario se convierta continuamente y rápidamente de entrada a salida. Para ello se debe contar con tres factores, el depósito debe estar en su lugar, el depósito no debe sobrepasar su capacidad máxima de almacenamiento; no debe haber obstrucciones a la salida, indicando que un correcto almacenamiento debe tener los siguientes objetivos:
 - Entrega oportuna y confiable.
 - Reducción de costos de operación, entrega y transporte.
 - Uso adecuado del espacio disponible. Serrano (2014) considera el almacenamiento como un medio para monitorear, organizar y despachar el flujo de mercancías para realizar funciones de almacenamiento tales como recibir, proteger, controlar y enviar mercancías; realizando las siguientes funciones en el almacén:
 - ✓ Recepción de mercancías.
 - ✓ Protección de estas mercancías.
 - ✓ Suministro de bienes.

✓ Almacenamiento.

Serrano (2014) agrega que especialmente en áreas comerciales o especializadas, los centros de depósito están especialmente preparados y organizados para recibir, almacenar, monitorear y enviar mercancías.

Método de valuación.

De acuerdo con Cárdenas (2016), el método de valoración es una técnica para determinar el valor de los insumos de productividad de bienes o inventario de productos terminados al final de un período, utilizando la valoración de último en entrar, primero en salir (LIFO) y (FIFO), precio medio, fijo, etc. métodos o precios o valor de mercado.

López & Gómez (2018) explican que el método de valoración considera el control de entrada y salida de materias primas y costos para determinar el precio.

En resumen, el método de valoración es un procedimiento para determinar el costo del inventario vendido y el LIFO, FIFO costo de los bienes disponibles, costo promedio, costo fijo o precio de mercado o método de valor que se puede utilizar de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Índice de Rotación

Ayensa (2016) afirmó que la tasa de rotación es una forma de medir la cantidad de bienes en una empresa en un período de tiempo, y también es útil para evaluar la competitividad y el desarrollo de la empresa y tomar las medidas necesarias. Asimismo, Lacalle (2018) agrega que la rotación se expresa en términos de cuántas veces se actualiza una determinada cantidad del inventario almacenado en un determinado período de tiempo. En un análisis más amplio, diríamos:

- ✓ El índice correcto siempre debe ser mayor a 1.
- ✓ Si el resultado es muy bajo (menos uno), indica que las inversiones realizadas no son productivas y las unidades se mueven lentamente.
- ✓ Si el puntaje es alto, indica más liquidez, siempre preste atención al stock de seguridad para evitar quebrar. En conclusión, el índice de rotación mide cuántas veces se vende y reemplaza un artículo, y al determinar la tasa de rotación, es útil

tomar medidas relacionadas con la comercialización del artículo y el precio de compra.

2.3. Definiciones conceptuales.

Actitud: Una tendencia a reaccionar ante una situación, incluida una respuesta particular.

Entorno: El área o escenario en el que los empleados interactúan y realizan sus tareas diarias.

Habilidades de comunicación: los clientes hablan de una manera directa y comprensible.

Capacitación: Incrementar las capacidades conceptuales, técnicas, de recursos humanos y operativas del personal administrativo.

Conocimiento: La capacidad para desempeñar bien un puesto o cargo.

Competencia: Posibilita el desarrollo de los recursos humanos en tareas encomendadas; conocido también como capacidades y conocimientos necesarios para que las personas realicen tareas de manera efectiva.

Cortesía: Se refiere a una demostración, comportamiento o situación que muestra amabilidad y buenos modales en las personas.

Eficiencia: utilizar los medios posibles para resolver la tarea de la mejor manera, hacerlo bien y correctamente.

Eficacia: Efectivizar las tareas; es decir, alcanzar metas preestablecidas.

Empatía: Capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender mejor el comportamiento, las acciones y los pensamientos de otra persona.

Equipo: Cualquier máquina, sistema, herramienta o dispositivo utilizado en un trabajo.

Habilidades: Conocimiento; capacidad demostrada del empleado para realizar sus tareas.

Habilidades de personas: Son conscientes de la necesidad de participación y trabajo en equipo en los equipos que dirigen.

Tacto: Comprensión de necesidades y expectativas de clientes.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

El proceso de capacitación influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

La evaluación de resultados mejora la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Los beneficios de capacitación mejoran los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

2.5. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;"><u>Variable</u> <u>Independiente</u></p> <p>X: Capacitación</p>	X1: Proceso de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnósticos de necesidades. • Diseño del progreso de capacitación. • Ejecución de la capacitación.
	X2: Evaluaciones de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento en la atención al cliente. • Aumento de competencias.
	X3: Beneficios de la capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Para la organización. • Para el trabajador. • En las relaciones humanas.

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;"><u>Variable</u> <u>Dependiente</u></p> <p>Y: Atención a los clientes</p>	Y1: Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Seguridad • Empatía
	Y2: Modales del personal	<ul style="list-style-type: none"> • No gritar • Usar palabras como: señor, joven • Usar palabras como: gracias, por favor
	Y3: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Instalaciones • Equipos

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.

3.1.1. Tipo de investigación.

El estudio fue básico; y buscó la obtención de conocimientos concretos, mediante comprensión de fenómenos, hechos que caracterizan a las variables investigadas sobre la asociación o relación entre éstas. (Díaz, et al., 2013).

3.1.2. Diseño.

La presente fue no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio; asimismo fue transversal correlacional causal; se buscó conocer la relación entre variables en un determinado período. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.3. Enfoque.

Fue cuantitativo, ya que se utilizaron aspectos numéricos para el tratamiento de datos, tanto en los resultados; como en la prueba de hipótesis (Muñoz, 2011, p. 23).

3.2. Población, muestra.

3.2.1. Población.

Representada por 50 colaboradores.

3.2.2. Muestra.

Se ha considerado el total de la población 50 Trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza.

3.3. Técnicas de recolección de datos.

Se utilizó una encuesta, su instrumento fue un cuestionario aplicado para medir ambas variables.

Validez y Confiabilidad.

Validez: Capacitación.

Se dio mediante un análisis factorial, utilizando el estadístico de Káiser-Meyer-Olkin; esfericidad de Bartlett; la que obtuvo una correlación (0,747); indicando estadísticamente la validez del instrumento aplicado.

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox.	124.558	
	Chi-cuadrado		
	Gl.	50	
	Sig.	0.000	

Validez: Atención al cliente.

Se dio también a través del análisis factorial, con el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin; esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación (0.760); indicando estadísticamente la validez del instrumento aplicado.

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox.	132.261	
	Chi-cuadrado		
	Gl	50	
	Sig.	0.000	

Confiabilidad: Capacitación.

Según el Alpha de Cronbach, tuvo un valor de 0.808, indicando un grado altamente confiable del instrumento; los mismos son altamente confiables cuando logran puntuaciones iguales o mayores a 0.80.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	11

Confiabilidad: Atención al cliente.

La confiabilidad según Alpha de Cronbach, fue de 0.804, considerándose muy confiables según el análisis; los instrumentos confiables altamente, son los que obtienen puntajes iguales o mayores a 0,80.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	10

3.4. Técnicas, procesamiento de información.

El instrumento utilizado en el estudio fue un cuestionario que permitió recolectar datos necesarios, además de utilizar estadística descriptiva para recolectar los resultados del estudio. Además, se utilizó SPSS Computer Systems versión 24 para comparar hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo.

Tabla 1

Capacitación del personal en función a la atención del cliente.

	Atención del cliente						Total		
	Excelente		Promedio		Pésimo				
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Capacitación	Buena	10	20.0%	2	4.0%	0	0.0%	12	24.0%
	Regular	4	8.0%	34	68.0%	0	0.0%	38	76.0%
	Mala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

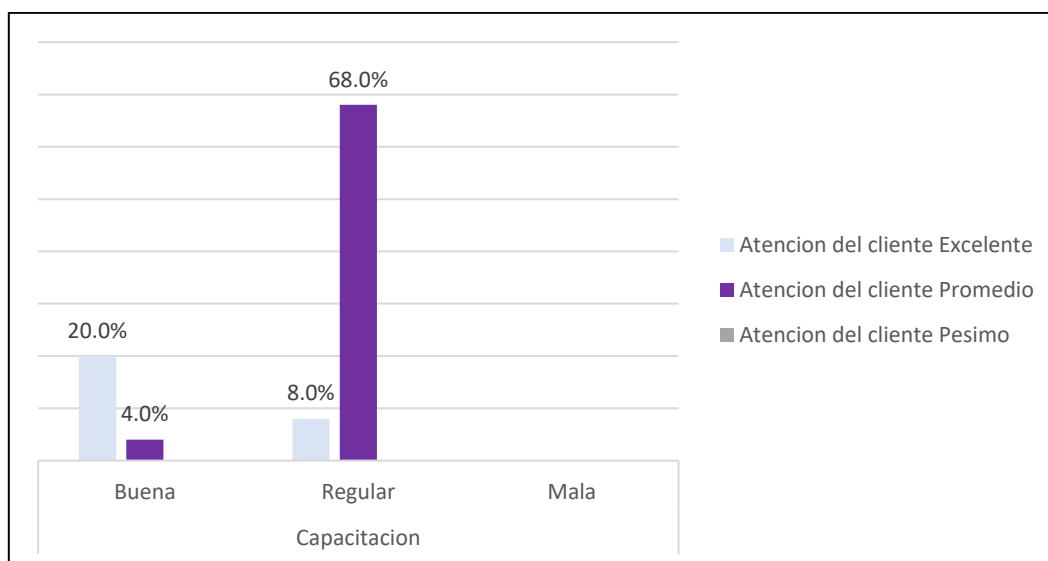


Figura 1. Capacitación y atención al cliente.

En la Tabla 1, de los 12 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron la capacitación buena el 20% evidencia una excelente atención al cliente y el 4% manifiesta una atención regular. En segundo lugar, en cuanto a los 38 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron la capacitación regular el 8% evidencio que su atención es excelente y el 68% asumió que su atención al cliente fue promedio. Esto puede indicar que la capacitación no fue del todo eficaz o que los trabajadores no están aplicando adecuadamente los conocimientos adquiridos. Es necesario además de ofrecer una buena

capacitación, brindar más oportunidades de desarrollo y evaluar su desempeño, mejorando el servicio de atención.

Tabla 2

Proceso de Capacitación del personal en función a la atención del cliente.

		Atención del cliente						Total	
		Excelente		Promedio		Pésimo			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Proceso de capacitación	Buena	7	14.0%	10	20.0%	0	0.0%	17	34.0%
	Regular	7	14.0%	24	48.0%	0	0.0%	31	62.0%
	Mala	0	0.0%	2	4.0%	0	0.0%	2	4.0%

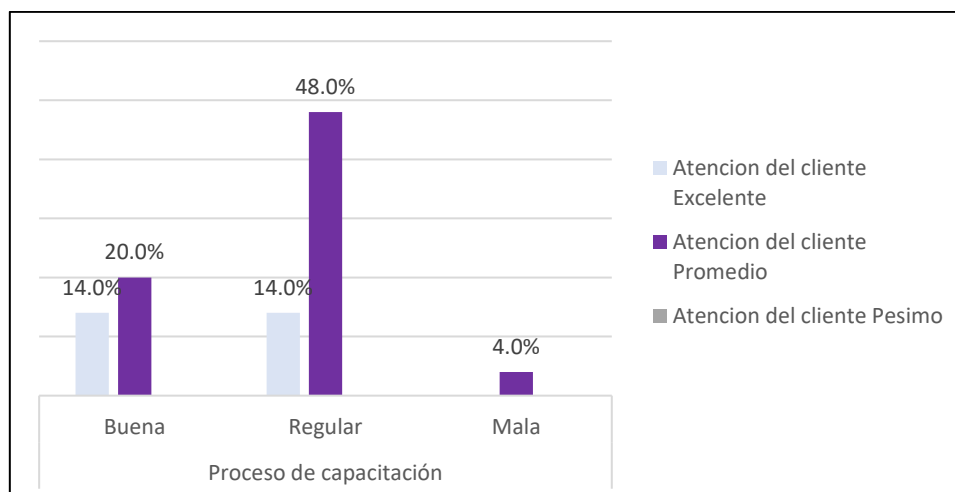


Figura 2. Proceso de capacitación y atención a clientes.

En la Tabla 2, de los 17 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron el proceso de capacitación buena el 14% evidencia una excelente atención al cliente y el 20% manifiesta una atención promedio. En segundo lugar, en cuanto a los 31 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron el proceso de la capacitación regular el 14% evidencio que su atención es excelente y el 48% asumió que su atención al cliente fue promedio. Esto puede indicar que, aunque del todo no están preparados los trabajadores para proporcionar una atención de calidad, el proceso de capacitación fue lo suficientemente bueno como para mejorar la atención al cliente; por ello, los trabajadores necesitan tener la motivación y el tiempo para asistir a las sesiones. Si estas condiciones no se cumplen, es

posible que los empleados no estén preparados para proporcionar una atención de calidad y los resultados no sean los esperados

Tabla 3

Evaluación; Capacitación del personal en función a la atención del cliente.

Evaluación de resultados		Atención del cliente						Total	
		Excelente		Promedio		Pésimo		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Buena	9	18.0%	10	20.0%	0	0.0%	19	38.0%	
Regular	5	10.0%	23	46.0%	0	0.0%	28	56.0%	
Mala	0	0.0%	3	6.0%	0	0.0%	3	6.0%	

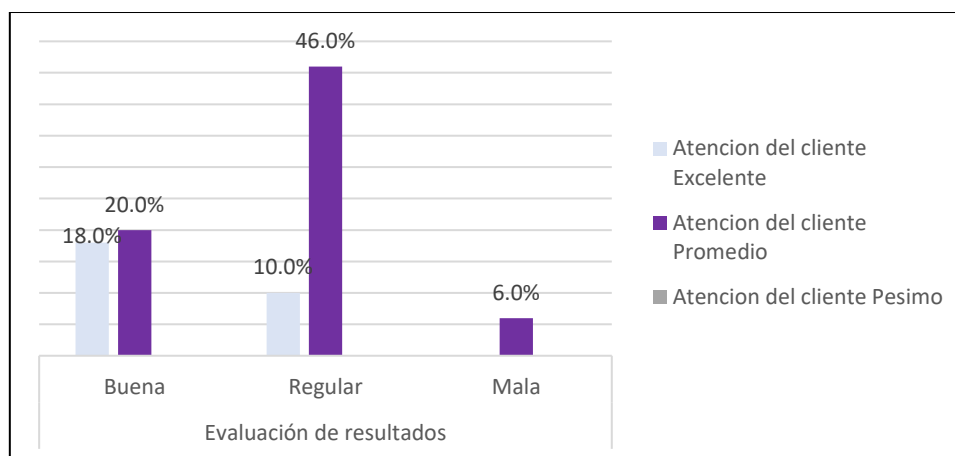
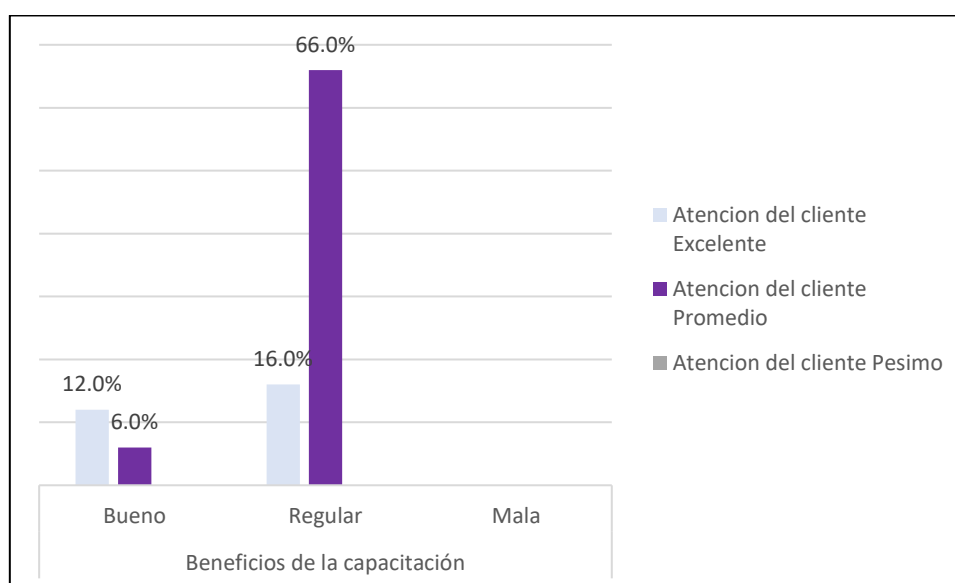


Figura 3. Evaluación de Capacitación y atención al cliente.

La Tabla 3 muestra; que, de los 19 trabajadores, tiendas Autoservicios Plaza que consideraron la evaluación de capacitación buena el 18% evidencia una excelente atención al cliente y el 20% manifiesta una atención promedio. En segundo lugar, en cuanto a los 28 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron el proceso de la capacitación regular el 10% evidencio que su atención es excelente y el 46% asumió que su atención al cliente fue promedio. Por último, en el caso del total del personal que considero la evaluación de capacitación pésimo el 6% desarrolla la atención al cliente en un nivel promedio. Esto puede indicar que el capacitador realizo un buen trabajo pero que todavía hay algunas áreas que requieren mejora, como la motivación de los trabajadores para alcanzar niveles más altos de atención al cliente.

Tabla 4***Beneficios; Capacitación del personal en función a la atención del cliente.***

		Atención del cliente						Total	
		Excelente		Promedio		Pésimo		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Beneficios de la capacitación	Bueno	6	12.0%	3	6.0%	0	0.0%	9	18.0%
	Regular	8	16.0%	33	66.0%	0	0.0%	41	82.0%
	Mala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

**Figura 4. Beneficios de Capacitación y atención al cliente.**

En la Tabla 4, se observa que, de los 9 trabajadores, tiendas Autoservicios Plaza que consideraron los beneficios de capacitación buena el 12% evidencia una excelente atención al cliente y el 6% manifiesta una atención promedio. En segundo lugar, en cuanto a los 41 trabajadores de tiendas Autoservicios Plaza que consideraron los beneficios de la capacitación regular el 16% evidencio que su atención es excelente y el 66% asumió que su atención al cliente fue promedio. Esto se puede argumentar que los trabajadores están actualmente satisfechos con la capacitación que recibieron para mejorar su atención al cliente. Es importante señalar que los trabajadores que dieron una buena calificación a los beneficios de capacitación podrían verse más beneficiados aún más si se ofrece una capacitación adicional para fortalecer sus habilidades y mejorar la atención al cliente.

4.2. Análisis inferencial.

4.2.1. Test de Normalidad.

Tabla 5

Pruebas de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Capacitación	0.980	50	0.563
Proceso de capacitación	0.970	50	0.242
Evaluación de resultados	0.954	50	0.052
Beneficios de la capacitación	0.977	50	0.438
Atención del cliente	0.964	50	0.131

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

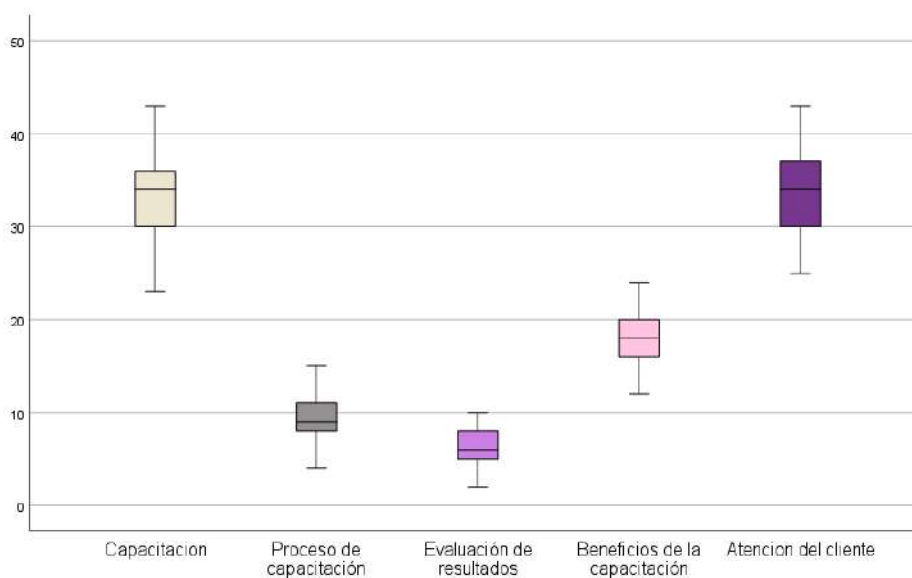


Figura 5. Comportamiento de normalidad

La Tabla 5, muestra el Test de normalidad para las variables del estudio, proceden de un comportamiento normal, teniendo como nivel de significancia mayores a 0.05. Lo cual el proceso inferencial que se procesó para comprobar las hipótesis fue estadística paramétrica.

4.2.2. Comprobación de hipótesis.

Hipótesis general.

Ho: La capacitación del personal no influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Ha: La capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Tabla 6

Pruebas de Pearson entre Capacitación y Atención del cliente.

		Capacitación	Atención del cliente
Capacitación	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Atención del cliente	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

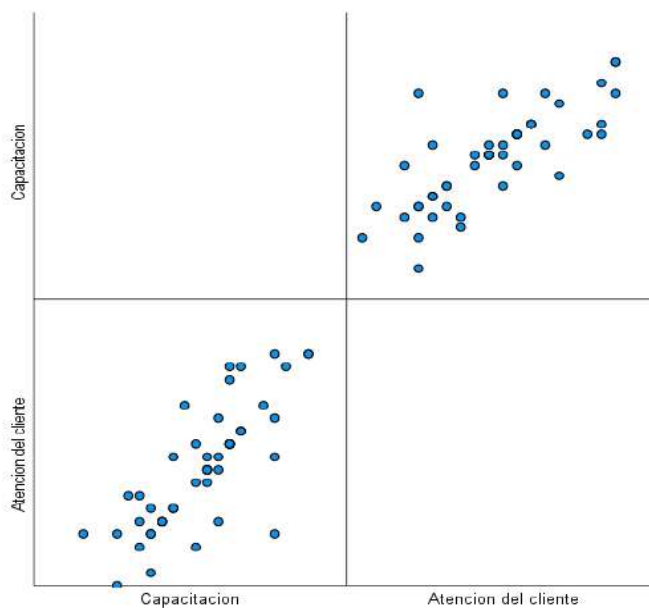


Figura 6. Dispersión, Capacitación y atención del cliente.

Observando la Tabla 6, se evidencia que, la capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023; obteniendo a través de Pearson un valor de 0.776, clasificándolo como positivo alto con significancia de 0.00.

Hipótesis específica 1:

Ho: El proceso de capacitación no influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Ha: El proceso de capacitación influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Tabla 7

Test Pearson entre: Proceso de capacitación y Atención del cliente.

		Proceso de capacitación	Atención del cliente
Proceso de capacitación	Correlación de Pearson	1	,436**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	50	50
Atención del cliente	Correlación de Pearson	,436**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

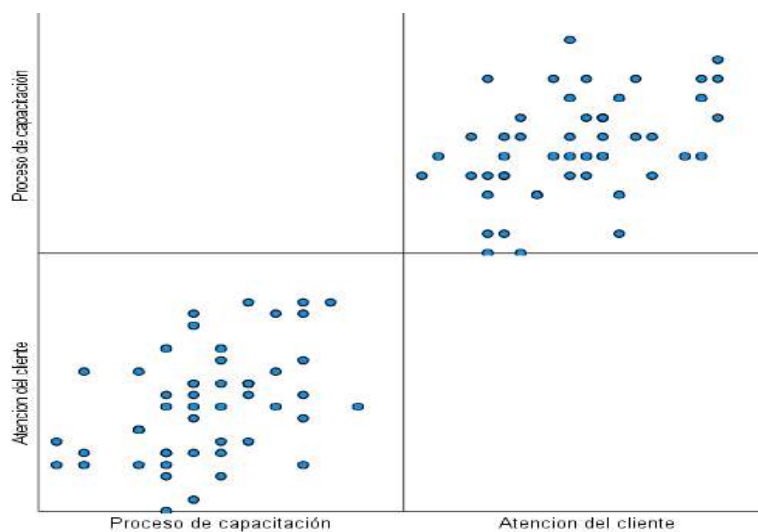


Figura 7. Dispersión; Proceso de capacitación y atención del cliente.

De lo observado en la Tabla 7, se evidencia que, el proceso de capacitación no influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023, según Pearson se obtuvo un 0.436, clasificándolo como positivo moderado, con significancia de 0.00.

Hipótesis específica 2:

Ho: La evaluación de resultados no mejora la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Ha: La evaluación de resultados mejora la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Tabla 8

Test de Pearson: Evaluación de resultados y Atención del cliente.

		Evaluación de resultados	Atención del cliente
Evaluación de resultados	Correlación de Pearson	1	,406**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	50	50
Atención del cliente	Correlación de Pearson	,406**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

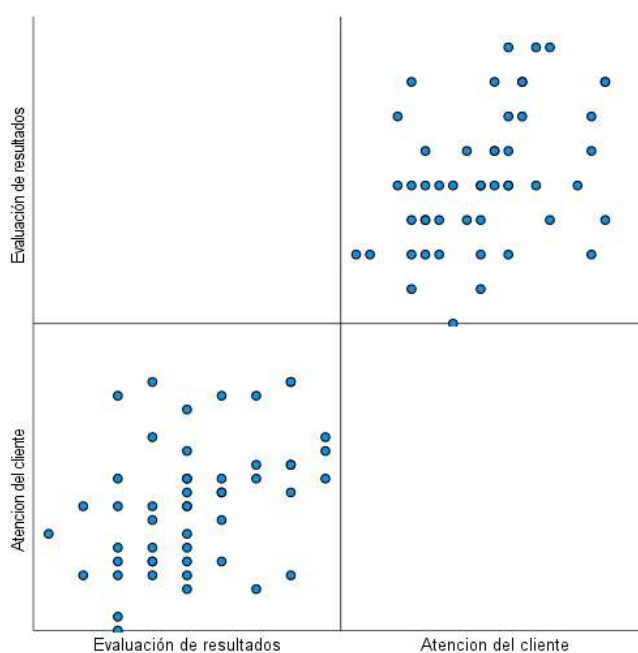


Figura 8. Dispersión, Evaluación de resultados y Atención del cliente.

Observando la Tabla 8, se evidencia que, la evaluación de resultados no influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023, según Pearson se obtuvo un indicador 0.406; clasificándolo como positivo moderado; con significancia de 0.003.

Hipótesis específica 3:

Ho: Los beneficios de capacitación no modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Ha: Los beneficios de capacitación modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.

Tabla 9

Pruebas de Pearson entre Beneficios de capacitación y atención del cliente.

		Beneficios de la capacitación	Atención del cliente
Beneficios de la capacitación	Correlación de Pearson	1	,555**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Atención del cliente	Correlación de Pearson	,555**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

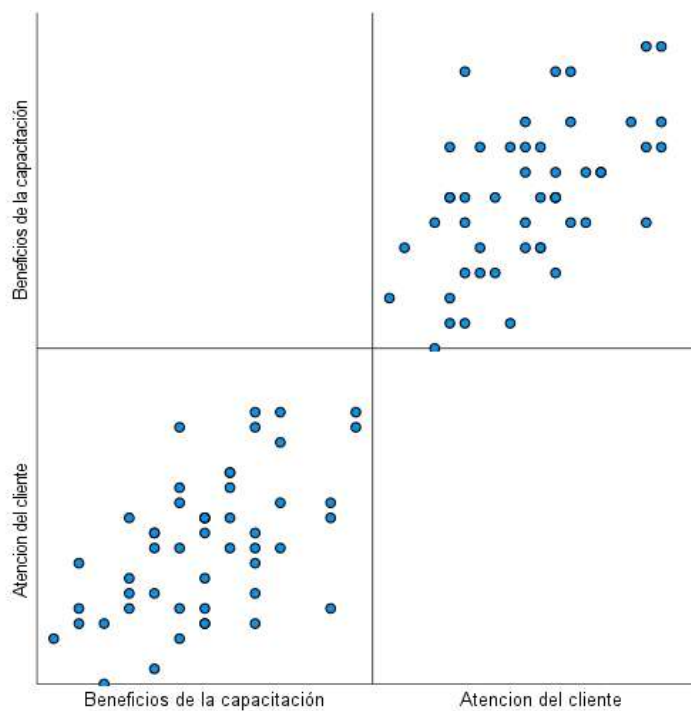


Figura 9. Dispersión; Beneficios de capacitación y atención del cliente.

De lo observado en la Tabla 9, se evidencia que, los beneficios de capacitación modifican significativamente los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023; según Pearson obteniendo un indicador 0.555; clasificándolo como positivo moderado, con significancia 0.003.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión.

Los hallazgos del estudio se compararon con los de otros estudios comparables, destacando las diferencias o similitudes con las fuentes anteriores y las fuentes teóricas citadas en este estudio, e identificando las variables objeto de estudio o sus respectivas relaciones. Como resultado, dado que Pearson obtuvo valores de 0,776, la significancia es de 0,00, también se puede inferir que existe un alto nivel de positividad; la capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023. Adicionalmente, Cardona y Restrepo (2018) concluyeron en su estudio que es crucial implementar métodos de mejora porque existen brechas en el servicio al cliente. Los empleados del centro de llamadas deben recibir las técnicas, estrategias y capacitación necesarias para que puedan proyectar un mayor sentido de propiedad y autoridad.

Al mismo tiempo, de acuerdo con la metodología formulada, también se intenta introducir algunos lineamientos que deben ser monitoreados continuamente para mejorar los indicadores del servicio a clientes. De igual forma, Gallardo (2018) concluyó en su estudio que, el programa de capacitación en atención al cliente incrementó la satisfacción de pacientes en servicios ambulatorios en un hospital de Trujillo, con base en los resultados obtenidos del alfa de Cronbach, y esta hipótesis fue confirmada. De manera similar, Sánchez (2021) encontró que la efectividad del personal, particularmente en el servicio de ventanilla, cuyos ingresos superan el 50% del total, es el aspecto más crucial de atención a clientes del BCP-Real Plaza, Chiclayo; es decir, menos del 100% necesita mejorar, particularmente la atención de los socios de cooperación bancaria (0 % de socios comerciales recibieron la calificación mala), el 33% normal y 57% buena. Después de implementar el Plan, la eficacia en agencia aumentó al 87%, que es un buen nivel. Corroborar con nuestra investigación basándose en nuestros resultados que en cuanto a capacitación se realizó mediante Cronbach (0.808); la confiabilidad de atención al cliente. Resultados: En cuanto al proceso de capacitación y atención a clientes, mediante el coeficiente Cronbach (0.804). Sobre los resultados se obtuvo que los trabajadores no están aplicando adecuadamente los

conocimientos adquiridos. Es necesario además de ofrecer una buena capacitación, brindar más oportunidades de desarrollo y evaluar su desempeño para mejorar la atención al cliente. Así también que los trabajadores necesitan tener la motivación y el tiempo para asistir a las sesiones. Si estas condiciones no se cumplen, es posible que los empleados no estén preparados para proporcionar una atención de calidad y los resultados no sean los esperados. En cuanto a los beneficios de la capacitación manifestaron que podrían verse más beneficiados aún más si se ofrece una capacitación adicional para fortalecer habilidades y potenciar la atención al cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

En cuanto al objetivo general se logró determinar; la capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho 2023, dado que, mediante Pearson, el indicador fue 0.776; clasificándolo como positivo alto, con significancia 0.00.

Respecto al primer objetivo específico se logró determinar; el proceso de capacitación no influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023, a través de Pearson, obteniendo un 0.436, clasificándolo como positivo moderado, con significancia 0.00.

En cuanto al segundo objetivo específico se logró determinar que, la evaluación de resultados no influye en el aprendizaje del personal de atención de clientes, tiendas Autoservicio Plaza, Huacho, 2023, arrojando según Pearson un valor 0.406; clasificándolo como positivo moderado, con significancia 0.003.

Sobre el tercer objetivo específico se logró determinar que, los beneficios de capacitación modifican significativamente los modales del personal de atención de clientes, tiendas Autoservicio Plaza, Huacho, 2023, según Pearson arrojando un 0.555; clasificándolo como positivo moderado, con significancia 0.003.

6.2. Recomendaciones.

Se recomienda a la gerencia de tiendas Autoservicios Plaza desarrollar planes en capacitación sobre atención a clientes, a fin de incentivar buenas prácticas de atención personalizada y así mejorar la satisfacción del cliente.

Se recomienda a la gerencia actualizar los planes de capacitación sobre atención al cliente con la finalidad de generar un efecto mayor sobre su desempeño laboral. Cuanto mejores sean los beneficios educativos proporcionados a los empleados a través de programas y/o cursos, más podrán mejorar la satisfacción del cliente. Desde un punto de vista personal, reconocemos que la mayoría de las empresas carecen de recursos humanos y, por lo tanto, las empresas necesitan administrar adecuadamente su capital humano.

Se recomienda a la gerencia detectar las falencias como resultado de la evaluación del desempeño y afrontar mediante acciones necesarias la solución a este problema del personal.

Se recomienda al personal de Autoservicio Plaza mantener ciertas políticas de capacitación como guías de estudio, aprobar y calificar cursos para aumentar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas.

Álvarez, B., Freire, D., & Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. Universidad de Concepción de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2495/3/%C3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%C3%A9rrez.pdf>

Arbaiza, L. (2016). *Cómo elaborar tesis de grado*. Perú: Editorial ESAN.

Armas, A., & Meza, B. (2015). *La capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Ávila, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: San Pablo EIRL.

Cardona, T., & Restrepo, J. (2018). *Diseño de un Plan Integral de Atención al Cliente a los Empleados del Call Center de la Ciudad de Pereira, para prestar un Servicio de Alta Calidad*. Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5195/1/DDMIIND51.pdf>

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente consumidor*. España: Paraninfo.

Díaz, N. (2018). *Capacitación de personal y Satisfacción al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24901/Diaz_RN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, P., & Bajac, H. (2016). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica.

Gallardo, G. (2018). *Plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la satisfacción de los pacientes en el servicio de consulta externa del hospital regional docente de Trujillo 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4314/1/RE_ADMI_GIANCARLO.GALLARDO_CARLOS.ULLOA_PLAN.DE.CAPACITACION_DATOS.PDF

- Grados, J. (2016). *Capacitación y desarrollo del personal*. México: Editorial Trillas.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Léctora, J., & Bravo, G. (2014). *El servicio que nos merecemos*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Sánchez, Á. (2021). El plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito Agencia Real Plaza - Chiclayo 2019. *Tesis para licenciado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7973/S%C3%A1nchez%20S%C3%A1nchez%20%C3%81ngel%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. . España: Profit.
- Wellington, P. (2012). *Como brindar un servicio integral al cliente*. Bogota: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿La capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿El proceso de capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?</p> <p>¿La evaluación de resultados del personal mejora en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?</p> <p>¿Los beneficios de capacitación modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de Capacitación del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar la influencia del proceso de capacitación del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>Determinar la contribución de la evaluación de resultados del personal en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>Determinar los beneficios de capacitación que modifican los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p>	<p>General</p> <p>La capacitación del personal influye en la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>Específicas</p> <p>El proceso de capacitación influye en el aprendizaje del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>La evaluación de resultados mejora la atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p> <p>Los beneficios de capacitación mejoran los modales del personal de atención a clientes, tiendas Autoservicios Plaza, Huacho, 2023.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>CAPACITACION</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Proceso de capacitación Evaluación de resultados Beneficios de la capacitación</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>ATENCION A CLIENTES</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Aprendizaje Modales del personal Elementos tangibles</p>	<p>Fue de tipo aplicada.</p> <p>Diseño metodológico no experimental; Correlacional-Transversal.</p> <p>Diseño descriptivo.</p> <p>Enfoque Cuantitativo, organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.</p> <p>La población estuvo conformada de 50 trabajadores, la muestra abarco el total de la población.</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la Capacitación y la atención al cliente es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis "X" según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

VI: CAPACITACION

TA	DA	I	ED	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Escala valorativa				
		TA	DA	I	ED	TD
Proceso de capacitación						
01	Los directivos establecen un diagnóstico de necesidades de capacitación.					
02	Los directivos dan a conocer el programa de capacitación.					
03	Los directivos cumplen la fecha de ejecución de capacitación.					
Evaluación de resultados						
04	La evaluación de resultados permite mejor la atención al cliente.					
05	A través de la evaluación de resultados conocemos el aumento de competencias.					
Beneficios de la capacitación						
06	Mediante la capacitación conduce a rentabilidad más alta y a actividades más óptimas.					
07	La capacitación ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.					
08	La capacitación contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones.					
09	La capacitación elimina los temores a las incompetencias.					
10	La capacitación mejora la comunicación entre grupos e individuos.					
11	La capacitación mejora las aptitudes comunicativas.					

VD: ATENCION AL CLIENTE

TA	DA	I	ED	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Escala valorativa				
		TA	DA	I	ED	TD
Aprendizaje						
01	Los empleados demuestran cortesía con los clientes.					
02	Según su comportamiento el empleado le brinda seguridad y confianza.					
03	Los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones.					
04	El empleado demuestra simpatía en su atención.					
Modales del personal						
05	El trato recibido por parte de los empleados es el adecuado.					
06	El personal de la empresa tiene modales al relacionarse con los clientes.					
07	El personal utiliza términos adecuados al relacionarse con los clientes.					
Impresión por parte del cliente						
08	Los ambientes y sus empleados se encuentran limpios y con apariencia pulcra.					
09	Las instalaciones se encuentran en buen estado.					
10	Los equipos que utilizan los empleados se encuentran en buen estado.					

ANEXO 3: BASE DE DATOS

Capacitación	Proceso de capacitación	Evaluación de resultados	Beneficios de la capacitación	Atención del cliente	Aprendizaje	Medias del personal	Impresión por parte del cliente
14	9	3	20	33	11	3	17
29	4	3	20	31	10	7	14
15	8	4	23	30	7	3	18
31	9	6	16	35	10	6	19
27	7	2	18	32	11	3	18
16	9	6	21	41	10	6	23
29	9	4	16	26	8	4	14
28	7	6	15	32	8	7	17
40	11	9	20	43	13	8	22
14	11	7	16	35	8	7	20
16	9	4	23	36	9	7	20
23	4	3	14	29	12	3	14
40	13	9	18	29	7	6	16
12	8	3	19	39	12	7	20
26	7	6	13	29	3	6	20
15	10	6	19	38	10	6	22
17	13	7	17	42	13	7	22
17	12	8	17	37	12	8	17
13	9	6	16	36	9	7	20
13	8	8	17	26	8	8	12
16	12	4	20	42	12	4	26
15	13	3	17	34	15	2	17
14	9	4	21	34	9	4	21
26	8	4	14	23	8	3	14
26	10	8	18	36	10	8	18
14	8	6	20	34	8	6	20
10	8	3	17	30	8	3	17
29	3	4	20	29	3	4	20
28	10	6	12	26	10	6	12
31	10	6	15	31	10	6	13
17	7	9	21	37	7	9	21
10	3	7	18	30	3	7	18
16	11	10	15	36	11	10	15
17	3	9	23	37	3	9	23
31	11	4	16	31	11	4	16
43	14	3	24	43	14	3	24
13	13	7	13	33	13	7	13
16	11	7	18	36	11	7	18
10	9	6	13	30	9	6	13
43	13	9	21	43	13	9	21
29	8	3	18	29	8	3	18
29	10	10	19	39	10	10	19
14	12	6	16	34	12	6	16
16	11	6	19	36	11	6	19
14	10	3	19	34	10	3	19
15	8	7	20	35	8	7	20
40	13	10	17	38	13	8	17
28	10	3	13	30	10	7	13
41	9	8	24	42	9	9	24
40	13	9	18	35	13	4	18

Capacitación	Proceso de capacitación	Evaluación de resultados	Beneficios de la capacitación	Atención del cliente	Aprendizaje	Medidas del personal	Impresión por parte del cliente
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Excelente	Promedio	Promedio
Regular	Mala	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Buena	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Mala	Regular	Promedio	Excelente	Peor	Promedio
Regular	Regular	Regular	Buena	Excelente	Promedio	Promedio	Buena
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Buena	Buena	Buena	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Buena
Regular	Buena	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Buena	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Mala	Regular	Regular	Promedio	Excelente	Peor	Promedio
Buena	Buena	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Peor	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Excelente	Promedio	Promedio	Buena
Buena	Buena	Buena	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Buena
Buena	Buena	Buena	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Buena	Regular	Regular	Excelente	Excelente	Promedio	Buena
Regular	Buena	Mala	Regular	Promedio	Excelente	Peor	Promedio
Regular	Regular	Regular	Buena	Promedio	Promedio	Promedio	Buena
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Peor	Promedio
Regular	Regular	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Buena	Regular	Buena	Buena	Excelente	Promedio	Excelente	Buena
Regular	Regular	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Buena	Buena	Regular	Promedio	Excelente	Excelente	Promedio
Buena	Regular	Buena	Buena	Excelente	Promedio	Excelente	Buena
Regular	Buena	Buena	Regular	Promedio	Excelente	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Buena	Buena	Buena	Buena	Excelente	Excelente	Excelente	Buena
Regular	Regular	Mala	Regular	Promedio	Promedio	Peor	Promedio
Buena	Regular	Buena	Regular	Excelente	Promedio	Excelente	Promedio
Regular	Buena	Regular	Regular	Promedio	Excelente	Promedio	Promedio
Regular	Buena	Regular	Regular	Promedio	Excelente	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Regular	Regular	Buena	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Buena	Buena	Buena	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Promedio
Regular	Regular	Regular	Regular	Promedio	Promedio	Excelente	Promedio
Buena	Regular	Buena	Buena	Excelente	Promedio	Excelente	Buena
Buena	Buena	Buena	Regular	Promedio	Excelente	Promedio	Promedio

ANEXO 4

	Mala	Regular	Buena
Capacitación	Menos de 18	Entre 18 a 36	Entre 37 a 55
Proceso de capacitación	Menos de 5	Entre 5a 10	Entre 11 a 15
Evaluación de resultados	Menos de 3	Entre 3 a 6	Entre 7 a 10
Beneficios de la capacitación	Menos de 10	Entre 10 a 20	Entre 21 a 30

	Pésima	Promedio	Excelente
Atención del cliente	Menos de 18	Entre 18 a 36	Entre 37 a 55
Aprendizaje	Menos de 5	Entre 5a 10	Entre 11 a 15
Modales del personal	Menos de 3	Entre 3 a 6	Entre 7 a 10
Impresión por parte del cliente	Menos de 10	Entre 10 a 20	Entre 21 a 30