

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
GRUPO VILLALOBOS S.A.C - PUENTE PIEDRA 2022.

TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Bach. LENIDA TAIPE ALVAREZ

Bach. CRISTEL SHAYEL LUJAN HUARCAYA

Bach. ZAIDA YESSENIA VALERIO BOBADILLA

ASESOR:

MG. JUAN CARLOS SANTURIO RAMIREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Callao, 2023

PERÚ

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the advisor, Juan Carlos Santurio Ramirez.

Three handwritten signatures in blue ink, corresponding to the authors: Lenida Taipe Alvarez, Cristel Shayel Lujan Huarcaya, and Zaida Yessenia Valerio Bobadilla.

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Pregrado
Título	Capacitación y Atención a los Clientes en la Empresa Grupo Villalobos S.A.C - Puente Piedra 2022.
Autoras:	Bach. Lenida Taipe Alvarez Código ORCID: 0000-0003-3154-6973 D.N.I.: 71934866 Bach. Cristel Shayel Lujan Huarcaya Código ORCID: 0000-0002-9115-2151 D.N.I.: 72169176 Bach. Zaida Yessenia Valerio Bobadilla Código ORCID: 0000-0001-8557-4545 D.N.I.: 43892119
Asesor:	Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez Código ORCID: 0000-0002-9521-1163 D.N.I.: 25838289
Lugar de ejecución	Puente Piedra
Unidad de Análisis:	Administración- Marketing de Servicio
Tipo de investigación:	Aplicada
Tema OSCE:	5.00.00 Ciencias Sociales 5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

TESIS TITULADA

**“CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
GRUPO VILLALOBOS S.A.C - PUENTE PIEDRA 2022”**

Presentado por:

Bach. Lenida Taipe Alvarez,

Bach. Cristel Shayel Lujan Huarcaya y Bach. Zaida Yessenia Valerio
Bobadilla.

ASESOR: Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Adm. José Luis Reyes Doria

Secretario: Mag. Jorge Alfredo Castillo Prado

Vocal: Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga

Suplente: Dr. Rufino Alejos Ipanaque

N° de Libro: 01

N° de Folio: 19

N° de Acta: 04-2023

Fecha de aprobación de la tesis:

Bellavista, 27 de Enero.del 2023

Resolución del decano N°258-2022-D-FCA-UNAC Y

Resolución del decano N°005-2022-D-FCA-UNAC



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista- Callao Telf. 4297296
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



ACTA N° 04 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 27 DE ENERO DEL 2023, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 19 ACTA N° 04 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 27 días del mes enero del año 2023, siendo las 11:00 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, conforme a las Resoluciones de Decano N° 258-2022-D-FCA-UNAC y N° 005-2023-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Jose Luis Reyes Doria	: Presidente
Mg. Jorge Alfredo Castillo Prado	: Secretario
Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga	: Miembro
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de las Bachilleres **LUJAN HUARCAYA CRISTEL SHAYEL, TAIPE ALVAREZ LENIDA Y VALERIO BOBADILLA ZAIDA YESSENIA**, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: **"CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO VILLALOBOS S.A.C - PUENTE PIEDRA 2022"**, cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADO con la escala de calificación cualitativa MUY BUENO y calificación cuantitativa 1.7, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 11:50 horas del día 27 de enero del 2023.



Dr. Jose Luis Reyes Doria
Presidente



Mg. Jorge Alfredo Castillo Prado
Secretario



Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga
Miembro



Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
Asesor

DEDICATORIA

A nuestros padres,
quienes son nuestra razón de
ser y guían nuestro camino.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar, por bendecirnos cada día.

A nuestros profesores quienes nos incentivaron y brindaron sus experiencias y su conocimiento para nuestro crecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación práctica.....	19
1.4.3. Justificación metodológica	19
1.5. Delimitantes de la investigación	19
1.5.1. Delimitantes teóricas	19
1.5.2. Delimitante temporal	19
1.5.3. Delimitante espacial	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.2. Bases teórica	25
2.2.1. Capacitación:.....	25

2.2.2. Atención a los clientes	33
2.3. Marco conceptual	38
2.4. Definiciones de términos básicos	39
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1. Hipótesis.....	41
3.1.1. Operacionalización de las variables	42
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	43
4.1. Diseño metodológico	43
4.1.1. Tipo de investigación	43
4.1.2. Diseño de investigación	43
4.2. Método de investigación	43
4.3. Población y muestra	43
4.3.1. Población:.....	43
4.3.2. Muestra.....	44
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado	44
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	44
4.6. Análisis y procedimiento de datos	46
4.7. Aspectos éticos en investigación	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1. Resultados descriptivos	48
5.1.1. Análisis descriptivo de la capacitación	48
5.1.2. Análisis descriptivo de la atención de los clientes .	52
5.2. Resultados inferenciales.....	56
5.2.1. Prueba de normalidad	56
5.2.2. Comprobación de hipótesis	57
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	63
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	65

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes.....	66
VII. CONCLUSIONES	67
VIII. RECOMENDACIONES	69
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72
Anexo N°1 Matriz de Consistencia.....	73
Anexo N°2: Instrumento de Recolección de Datos.....	74
Anexo N°3 Datos generales	76
Anexo N°4 Base de datos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencia entre el trabajador capacitado y no capacitado.....	26
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	42
Tabla 3	Tabla de validez de la capacitación	45
Tabla 4	Tabla de validez de la atención de los clientes	45
Tabla 5	Tabla de confiabilidad de la capacitación.....	46
Tabla 6	Tabla de confiabilidad de la atención de los clientes	46
Tabla 7	Frecuencias absolutas y relativas del proceso de capacitación	48
Tabla 8	<i>Frecuencias absolutas y relativas de la evaluación de capacitación</i>	<i>49</i>
Tabla 9	<i>Frecuencias absolutas y relativas de los beneficios de la capacitación</i>	<i>50</i>
Tabla 10	<i>Frecuencias absolutas y relativas del aprendizaje</i>	<i>52</i>
Tabla 11	<i>Frecuencias absolutas y relativas de los modales del personal</i>	<i>53</i>
Tabla 12	<i>Frecuencias absolutas y relativas de la Impresión por parte del cliente.....</i>	<i>54</i>
Tabla 13	<i>Pruebas de normalidad.....</i>	<i>56</i>
Tabla 14	<i>Prueba de Pearson entre la capacitación y la atención a los clientes.....</i>	<i>57</i>
Tabla 15	<i>Prueba de Pearson entre el proceso de capacitación y la atención a los clientes</i>	<i>58</i>
Tabla 16	<i>Prueba de Pearson entre la evaluación de resultados y la atención a los clientes</i>	<i>60</i>
Tabla 17	<i>Prueba de Pearson entre los beneficios de los Beneficios de la capacitación y la atención a los clientes.....</i>	<i>61</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del proceso de capacitación.....	30
Figura 2 Proceso de capacitación	48
Figura 3 Evaluación de capacitación	49
Figura 4 <i>Beneficios de la capacitación</i>	50
Figura 5 <i>Aprendizaje</i>	52
Figura 6 <i>Modales del personal</i>	53
Figura 7 <i>Impresión por parte del cliente</i>	55
Figura 8 <i>Evaluación de normalidad</i>	56
Figura 9 <i>Capacitación y atención a los clientes</i>	57
Figura 10 Proceso de capacitación y atención a los clientes.....	59
Figura 11 <i>Evaluación de resultados y atención a los clientes</i>	60
Figura 12 <i>Beneficios de la capacitación y atención a los clientes</i>	61

RESUMEN

En su mayoría, las empresas tienen el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren un producto/ servicio; esta satisfacción solo se logrará si se entrega algo de calidad y con un adecuado tacto y comunicación. La atención al cliente es una potente herramienta que fideliza, pues esta influenciará en la decisión final del cliente/consumidor.

Ante esta realidad, es una necesidad que los administradores manejen un equipo adecuado y preparado para afrontar las situaciones que se susciten dentro de la organización. Ellos son los encargados de mantener al personal capacitado y motivado para atender la dinámica diaria.

La capacitación al personal de la Empresa Grupo Villalobos S.A.C influenciará en el crecimiento y en el desarrollo humano del colaborador, pues en el proceso el personal adquiere información valiosa para la correcta realización de sus funciones; a su vez, se puede afirmar que el personal se siente autónomo, y un buen recurso para el área, trayendo como consecuencia la retención del personal y las ganas e iniciativa de crecimiento.

La actual investigación es de tipo aplicado, no experimental, con una muestra de 36 trabajadores de la población total de 40 trabajadores. Se aplicó tres técnicas, de observación, entrevista, y encuestas con escala de tipo Likert.

Los resultados que se obtendrá en la investigación nos permitirán sugerir algunas recomendaciones para la empresa con respecto a la capacitación y a la atención de sus clientes.

Palabras claves: Capacitación; atención al cliente

ABSTRACT

For the most part, companies have the main objective of satisfying the needs of customers who purchase a product/service; This satisfaction will only be achieved if something of quality is delivered with an adequate tact and communication. Customer service is a powerful loyalty tool, as this will influence the final decision of the customer/consumer.

Faced with this reality, it is necessary for administrators to manage an adequate team prepared to deal with situations that arise within the organization. They are in charge of keeping the staff trained and motivate them to attend to the daily dynamics.

The training of the personnel of the Grupo Villalobos S.A.C Company will influence the growth and human development of the collaborator, since in the process the personnel acquires valuable information for the correct performance of their functions; At the same time, it can be affirmed that the staff feels autonomous, and a good resource for the area, resulting in the retention of staff and the desire and initiative for growth.

The actual research is applied, not experimental, with a sample of 36 workers from the total population of 40 workers. Three techniques were applied: observation, interview, and Likert-type scale surveys.

The results that will be obtained in the investigation will allow us to suggest some recommendations for the company regarding training and customer service.

Keywords: Training; Customer Support.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la problemática de la Capacitación y la Atención a los Cliente en la Empresa Villalobos S.A.C- Puente Piedra.

A través de la Capacitación al personal, se va logrando el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas que impliquen modificación de comportamientos y logre la mejora de sus competencias en la organización, logrando así que cumpla de forma eficiente sus funciones establecidas.

La Atención a los Clientes, aportar a las buenas prácticas de comunicación verbal y no verbal buscando la fidelización y la simpatía de estos.

La investigación se desarrollará teniendo en consideración mejoras en la capacitación al personal en la Empresa Villalobos S.A.C y de esta forma se logrará los objetivos establecidos de la organización y la fidelización de los clientes por la excelente atención brindada.

En la primera parte se planteará el problema, los objetivos, justificaciones de la investigación.

En la segunda parte se desarrollará el marco teórico; en la tercera parte las variables e hipótesis de la investigación.

En la cuarta parte se mencionará el diseño metodológico de la investigación; en la quinta parte se mencionará el cronograma de actividades; sexta parte se señalará el presupuesto a utilizar y séptima parte las referencias bibliográficas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La capacitación del personal y la atención a los clientes tiene una relación directa en cualquier tipo de organización que ofrece productos y/o servicios.

En la empresa grupo Villalobos S.A.C los directivos consideran a la capacitación como algo secundario en la organización, pues indican que no es un punto necesario para la formación y motivación de los colaboradores, lo cual trae como consecuencia:

- Disminución de la rentabilidad
- Disminución de la productividad y la calidad de trabajo
- Mala relación entre jefes y trabajadores
- No promueve la comunicación
- Aumento de costos, etc.

Estas consecuencias son algunos de los efectos que provoca el desinterés de los trabajadores, la falta de motivación y la falta de capacitación para el mejoramiento de sus tareas. No es novedad que los colaboradores, conforme pasa el tiempo, tienen a perder el ritmo y el entusiasmo con el que entraron, por ello es importante identificar los puntos débiles en el equipo y reforzarlos con diversas herramientas. Esta poca motivación, solo generará desgano en la realización de sus funciones, a su vez, posiblemente provocará déficit en la comunicación o trato hacia el cliente externo; por ello, ante esta situación los administradores o jefes de equipo deben estar atentos para fortalecer los lazos entre trabajadores y empresa, y brindarles capacitaciones que aporten positivamente en las habilidades y conocimientos de los mismos.

El cliente/ consumidor es muy importante y para lograr resultados positivos se necesita una serie de buenos servicios, cuando estos no se le da el resultado sería:

- Poca empatía
- Cortesía negativa
- Mal uso del tacto (entender al cliente)
- El personal no sabe manejar los problemas
- Atención lenta

Ante los resultados negativos, buscamos evitar situaciones desfavorables que perjudiquen la reputación de la empresa y al colaborador.

Nuestro trabajo de investigación aportará las técnicas de capacitación y atención a los clientes, buscando su implementación a corto plazo, y de esta forma se lograría cambiar la mentalidad y actitud del personal a una que de más beneficios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿Cómo influye el proceso de capacitación en el aprendizaje del personal relacionado con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?

P2: ¿De qué forma la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?

P3: ¿De qué modo los beneficios de la capacitación contribuyen a cambiar los modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar que la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Define cómo el proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

O2: Establecer que la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

O3: Verificar los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación aportaría técnicas y procedimientos relacionados con las variables independiente y dependiente en estudio, dicha información será plasmado en los resultados, conclusiones y recomendaciones.

1.4.2. Justificación práctica

La atención a los clientes depende de cómo se aplica las técnicas de capacitación, esto permitirá el incremento de clientes y así generará mayor rentabilidad.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación es de tipo aplicada, diseño de investigación no experimental, método de investigación descriptiva.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitantes teóricas

La investigación buscara determinar de qué manera la capacitación se relaciona con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

1.5.2. Delimitante temporal

La investigación se desarrolla entre los años 2022 en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra.

1.5.3. Delimitante espacial

La investigación se desarrollará en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Armas y Meza (2015) con la investigación titulada “La capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer” realizada en la Universidad Central Del Ecuador, Facultad De Ciencias Psicológicas, situada en Ecuador; tuvo como objetivo implementar el plan de capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer. Usó una metodología descriptiva-correlacional, con diseño no experimental.

Se concluyó en base al diagnóstico inicial, la estructuración de un plan de capacitación, lo que evidentemente contribuyó a la mejora en la atención al cliente interno y externo, de la Clínica de la Mujer. A su vez, se logró identificar las necesidades de capacitación, que permitieron determinar los conocimientos, actitudes, y habilidades que se requieren para el óptimo desempeño del personal en sus puestos de trabajo siendo parte de este el generar un ambiente de calidez a los usuarios, de la misma manera pude establecer el presupuesto de capacitación, y la programación de cada proyecto y sus respectivos costos.

Cardona & Restrepo (2018) con su investigación titulada “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”, Facultad De Ciencias Básicas E Ingeniería, de la Universidad Católica de Pereira ubicada en Colombia, tuvo como objetivo principal el diseñar 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. Y usó una metodología descriptiva, con método inductivo.

Se concluyó que es de gran importancia implementar el planteamiento de mejora ya que se evidencia un déficit en la atención al cliente, ante ello se espera Implementar técnicas, estrategias, y formar a los funcionarios del centro de atención telefónica, para que se puedan desenvolver con mayor propiedad y autoridad frente a los clientes. A su vez, se buscó implementar unos lineamientos conforme a la elaboración del planteamiento el cual se deberá hacer un seguimiento continuo, esto para aumentar el indicador de servicio al cliente.

Álvarez, Freire, y Gutiérrez (2017) con la investigación titulada “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas”, de la Universidad de Concepción de Chile, tuvo como objetivo el evaluar el impacto de la capacitación en la productividad laboral de las empresas chilenas, con una metodología descriptiva.

Se concluyó que la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral. Por otra parte, para un estudio realizado en Perú, si bien se manifiesta que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa, efecto de los cambios de la reforma laboral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sánchez (2021) con la investigación titulada "El plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito Agencia Real Plaza - Chiclayo 2019" de la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, ubicada en Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo principal el aplicar un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza. Esta investigación tuvo como diseño pre experimental y fue de tipo descriptiva- aplicativo.

Se concluyó que los principales procedimientos de atención al cliente en el Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo son la eficiencia de los trabajadores y especialmente la atención en ventanilla tienen mayor ingreso de total insatisfacción del 50%, es decir que se encuentran por debajo del 100% y se ve en la necesidad de realizar mejoras especialmente en la atención que brindan los colaboradores; a su vez, se evaluó la eficiencia operativa de los colaboradores del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo y se encontró en 10% en un nivel pésimo, 33% en un regular y un 57% bueno y al aplicar el plan, la eficiencia operativa de la agencia ascendió a un 86% en nivel bueno.

Díaz (2018) en la investigación titulada "Capacitación de personal y Satisfacción al cliente en Cineplanet Los Olivos, 2018" de la Universidad Cesar Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo principal el determinar la relación de la capacitación de personal y satisfacción al cliente en Cineplanet. Usó una metodología hipotética, deductivo, con diseño no experimental transversal.

Se concluyó gracias al objetivo general el determinar la relación de la capacitación de personal y satisfacción al cliente en

Cineplanet los Olivos, 2018. Ha sido alcanzado gracias a los resultados estadísticos que obtuvimos realizando el Rho de Spearman, además, la hipótesis de nuestro trabajo fue verdadera debido a que la significancia estadística fue menor a 0.05., por tanto, podemos decir que si existe relación entre ambas variables, a su vez, se concluye que existe una relación positiva perfecta entre las variables de capacitación de personal y satisfacción al cliente, podemos recomendar que la empresa puede brindar programas de capacitación e incentivar buenas prácticas de una atención personalizada a todos nuestros colaboradores, para mejoramiento de satisfacción al cliente de la empresa Cineplanet Los Olivos.

Gallardo (2018) en la investigación titulada “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” de la Universidad Privada Antenor Orrego, situado en Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo principal el diseñar un 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. Se utilizó el diseño experimental con medición previa y posterior, utilizando como instrumento un cuestionario, de diseño experimental.

Aquí se concluyó que un plan de capacitación en atención al cliente mejorará significativamente la satisfacción de los pacientes en el servicio de consulta externa del Hospital Regional Docente de Trujillo en base a los resultados obtenidos que se presentan en la prueba del Alfa de Cron Bach, con lo cual queda validada nuestra hipótesis.

2.2. Bases teórica

2.2.1. Capacitación:

A. Concepto

Chiavenato (2011) menciona que la capacitación es el proceso o actividad sistemática programada mediante el cual se repasa al personal para que desempeñe sus funciones asignadas en forma eficiente y eficaz.

El interés principal de la capacitación y desarrollo es adelantarse a los cambios y responder en forma proactiva. Los cambios obligan a salir de un nivel a otro, por consiguiente, influye en los trabajadores, grupos y en organizaciones. Los gestores de cambio, los gerentes y expertos que participan en las capacitaciones tienen hacer comprender las dificultades relacionadas con este y las formas de aceptarlo. Las personas deben ser conscientes de la urgencia de cambiar y de las posibles consecuencias de no hacerlo. Necesitan desarrollar y esto puede requerir de una capacitación adicional.

B. Diferencia entre el trabajador capacitado y no capacitado

Robbins y Coulter (2014) comentó que hay una diferencia de gran magnitud cuando comparamos a un trabajador que ha sido capacitado desde el primer día que ingreso a su labor, pues realiza sus tareas respetando los parámetros y las políticas de la empresa con un menor rango de error; para ello, es importante que las organizaciones analicen la comparación e inviertan en aquello que trae mejores resultados.

Tabla 1

Diferencia entre el trabajador capacitado y no capacitado

Capacitado	No capacitado
• <i>Creativo</i>	• <i>Rutinario</i>
• <i>Buen empleo</i>	• <i>No hay empleo</i>
• <i>Eficiencia y eficacia</i>	• <i>Ineficiencia</i>
• <i>Bienestar personal y familiar</i>	• <i>Vida frustrada</i>

C. Ventajas de la capacitación

Chiavenato (2011) expresó que la implementación y/o mejoramiento del plan de capacitación, brindaría a la larga diversas ventajas para el personal como para la organización.

- Para el Personal:

- Elimina los temores a la incompetencia.
- Alimenta la confianza en el trabajador.
- Contribuye a manejar positivamente los conflictos.
- Le permite tomar mejores decisiones y soluciones problemas de manera eficiente.
- Forjas líderes.
- Permite el logro de metas individuales.

- Para la organización:

- Mantiene la competitividad.
- Incrementar la rentabilidad.
- Incrementa la productividad y la calidad de trabajo.
- Crea mejor imagen institucional.
- Mejora las relaciones entre jefe y sus subordinados.
- Promueve la comunicación.
- Reduce los costos.
- Reduce la suspensión.

- Promueve el desarrollo personal.

D. Técnicas de capacitación

Robbins y Coulter (2014) comenta que existen técnicas directas e indirectas, donde:

Directa:

- Clases: Se caracteriza por una enseñanza sistemática, semejante a la empleada en los centros de estudios superiores, Puede darse en la misma empresa o fuera de ella.
- Cursos Breves: Son las que se hacen en torno a un tema específico.
- Cursos Virtuales: Es un sistema nuevo, efectivo y fácil de utilizar en el aprendizaje.
- Conferencias: Consiste en una exposición de un determinado tema, muchas veces seguido de preguntas y respuestas.
- Métodos de casos: Da muy buenos resultados en la enseñanza de los aspectos administrativos. El uso debe ser real y no inventados.

Indirecta:

- Mesa redonda: Se utiliza para el estudio de problemas prácticos sobre todo de tipo administrativo cada especialidad exponen su criterio.
- Medios audiovisuales: Carteles, folletos, Videos, películas, etc.
- Publicaciones: Son revistas o boletines que se descargan al personal, con el objetivo de elevar información empresarial.

E. Factores que influyen en la capacitación

Según Fernández y Bajac (2016) explica que la transformación como elemento influyente, es un proceso que va a pasar una situación de rutina a un cambio dinámico, que tiene su motor en la capacitación y desarrollo. Otros aspectos que determinan si una empresa logra estos objetivos, es el soporte de los directivos, cómo:

- Compromiso de especialistas

No solamente los niveles directivos deben comprometerse en la capacitación, sino también todos los gerentes, sean o no especialistas. Según un exitoso director de desarrollo corporativo, la responsabilidad principal reside en los gerentes de línea, desde el presidente hasta la gerencia de niveles menores, en una capacitación y desarrollo.

Los profesionales únicamente imparten destreza- técnica.

- Adelantos tecnológicos

Parece que la tecnología es la mayor protagonista en la capacitación. La tecnología ha sobrepasado extraordinariamente las opciones para impartir conocimientos a los trabajadores y este cambio sigue y seguirá expandiéndose.

- Estilos de aprendizaje

Una capacitación y desarrollo requiere de conocimientos y habilidades; y los trabajadores de todas las áreas deben priorizar la mejora constante de desarrollar sus habilidades en una realidad que cambia constantemente y que cada vez es más competitiva.

La capacitación en las organizaciones, busca el apoyo y soporte que se pueden dar entre los colaboradores para cumplir los objetivos de la organización. Somos conscientes que los colaboradores manejan diversas fortalezas y destrezas que los caracterizan, por ello al quien maneja una técnica más eficiente que otro colaborador, buscará enseñarles y así facilitar las tareas del área. Para un correcto manejo de equipo, se requiere un cambio de

mentalidad tanto en administradores como subalternos; los trabajadores necesitan cambiar de actitud hacia el trabajo en equipo y favorecerlo sobre la labor individual; para lograr esto se necesita de destrezas grupales fuertes y la capacidad para trabajar en busca de la excelencia.

Cuando hablamos de trabajo en equipo, nos referimos a un grupo de gente bien organizado, cada uno con sus responsabilidades y tareas perfectamente definidas, teniendo a la cabeza un líder, idealmente aceptado por todos. A su vez cuando hablamos de trabajo en equipo, se comparte las siguientes características.

- Trabajar implica integrar a personas con sus diferencias.
- La influencia de un líder debe provocar resultados positivos.
- El objetivo central de la empresa debe representar lo que cada uno de sus integrantes debe y desea alcanzar.
- Sinergia (el todo es más que la suma de sus partes)
- Se enfatiza el conocido lema: "todos para uno en equipo y uno para todos."

La organización conforme el paso del tiempo han tenido que evolucionar, actualmente tienen un mayor énfasis en la velocidad y flexibilidad, por ello radica la importancia de administrar y operar con efectividad grupos y equipos, es mucho más importante ahora que en el pasado. Ante esta definición podemos afirmar que el liderazgo por parte de los superiores o jefes de grupo influyen dentro del comportamiento del colaborador.

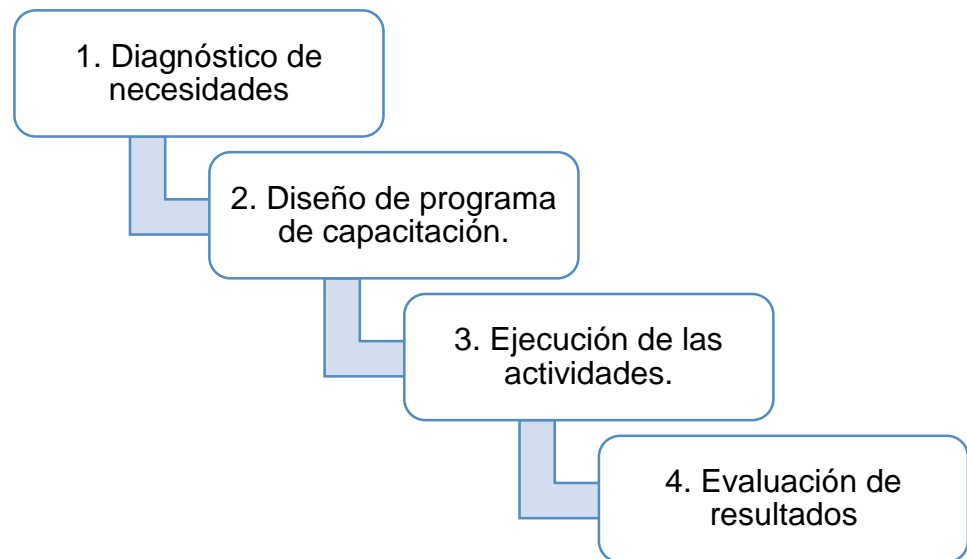
Cuando hablamos del liderazgo, afirmamos que es el proceso de influencia de líderes y seguidores, para alcanzar los objetivos de la organización mediante el cambio. Esta influencia es el proceso de comunicar ideas por parte del líder, obtener su aceptación, y motivar a sus seguidores para apoyar y llevar a la práctica las ideas mediante el cambio.

Ocampo (2011) dice que el liderazgo es el proceso de dirigir la conducta de otros hacia el alcance de algún objetivo. El tema central del liderazgo es lograr que se alcancen las cosas por medio de los colaboradores; ante ello afirmamos que un buen liderazgo puede motivar e influenciar en un colaborador, imaginemos el impacto positivo que se logrará si se influencia a un grupo de colaboradores comprometidos entre ellos.

F. Proceso de Capacitación

Figura 1

Etapas del proceso de capacitación



Grados (2016) explica las diversas etapas del proceso de capacitación, cómo:

Diagnóstico de Necesidades

- Análisis organizacional: es el verificar los aspectos de la misión, la visión y los objetos estratégicos.
- Análisis de los recursos humanos: se determinar cuáles son los comportamientos, las aptitudes, los conocimientos y las

competencias necesarias para que las personas contribuyen a la consecuencia de los objetivos estratégicos de la organización.

- Análisis de la estructura de cargo: a partir de los exámenes de los requisitos y especificaciones del cargo, determinar cuáles son las habilidades, destrezas y competencias que las personas deberán desarrollar.
- Análisis de capacitación: evaluar la eficacia del programa de capacitación

Evaluación de resultados

- Análisis de la organización
 - Mejoramiento de la imagen de la empresa.
 - Mejoramiento del clima organizacional.
 - Mejoramiento en la atención al cliente.
 - Mejoramiento relación jefe y los empleados.
- Análisis de Recursos Humanos
 - Aumento de conocimientos.
 - Aumento de competencia.
 - Aumentos de la eficiencia individual y grupal de los empleados.
 - Reducción de rotación.
- Análisis estructura de cargo
 - Aumento de la producción.
 - Mejoramiento de la calidad.
 - Reducción accidente de trabajo.
- Análisis de capacitación
 - Retorno de las inversiones.
 - Consecución de los objetos.

G. Técnicos de enseñanza - aprendizaje.

- Diálogo simultáneo.

- Discusión en pequeños grupos.
- Phillips 66
- Lectura comentada.
- Interrogativa.
- Foro.
- Rejilla.
- Tormenta de ideas.
- Role playing
- Dramatización.

2.2.2. Atención a los clientes

A. Concepto

Carrasco (2013) comenta que la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la presentación del servicio y producto recibido.

Como también, los autores Hoffman y Bateson (2012) dice que el cliente es el pilar de la existencia de cualquier empresa o, dicho de otro modo, la razón de ser de todas las empresas. Por ello, se confirma que el objetivo prioritario de toda actividad empresarial es el cliente.

La atención al cliente se ha convertido en el principal elemento diferencial entre productos y servicios de similares características; es decir, que tu negocio puede tener mucha competencia o imitaciones, pero tendrá éxito si la atención al cliente cumple como diferenciador eficiente durante el proceso de compra.

B. Elementos que condicionan al servicio al cliente.

Muchos autores afirman que el servicio al cliente no puede ser igual en todas las empresas, ni para todos los servicios y ni para todos los clientes; y para ello, lo ideal es guiarnos de una lista de elementos que debemos de considerar al momento de formular nuestra estructura de atención.

Wellington (2012) comenta que existen cuatro elementos condicionantes, cómo:

- El cliente: Es necesario identificar con exactitud quién es el cliente/consumidor y cuáles son las necesidades y deseos que éste tiene. Para ello siempre es recomendable analizar el comportamiento del cliente/ consumidor.

- La competencia: La empresa debe ser transparente, y debe dar a conocer las debilidades y fortalezas ante los competidores.
- Los segmentos del mercado: cada segmento tiene un comportamiento distinto; consideremos que el cliente/consumidor tienen diversas ideologías, deseos, necesidades y más que los caracterizan.
- El ciclo de la vida del producto: No se debe ofrecer el mismo servicio para un producto cuando está en fase de lanzamiento que cuando su consumo ya está asentando. Cada fase es diferente, hay productos/servicios que requieren de más esfuerzos o estrategias en específico para explotar el potencial que pueden ofrecer.

C. Atributos de las personas relacionadas con los clientes.

El trato que debe existir con el cliente debe ser diferencial y debe tener una finalidad; usualmente, algunas empresas enseñan a su colaborador un “spick de venta” que sirve como una guía que ayude a culminar u orientar una venta, como también otras manejan un flujograma con pasos de un proceso que conlleve convencer al cliente concluyendo así en una compra.

Para generar y fomentar las buenas prácticas en la atención al cliente, es necesario considerar los siguientes atributos:

- Confianza: es cuando se tiene la tranquilidad y seguridad que las prestaciones del servicio prometido al cliente serán de manera precisa y en el tiempo acordado.
- Competencia: Nivel de conocimiento y habilidades para prestar el servicio de manera adecuada.
- Cortesía: Comportamiento amable y profesional por parte de las personas que atienden al cliente.

- Disponibilidad: Posibilidad del uso del servicio por parte de los clientes.
- Accesibilidad: Facilidad de establecer contacto con el servicio de atención.
- Capacidad de comunicación: Uso de un lenguaje directo claro y comprensible por el cliente.

D. Habilidades en la atención al cliente

Villa (2014) comenta los siguientes aspectos físicos en la atención al cliente:

- Vestimenta: Debe ser apropiado, debe estar limpio y planchado.
- Higiene personal: Limpieza, presta atención a tu cara y cabello.
- Perfume: Cuida tu olor personal.

Villa (2014) explica que el personal desea ciertas características cómo:

- Debe tener conocimientos: Sobre las actividades de la empresa y habilidades adecuadas para un servicio de calidad.
- Debe saber "Venderse": Debemos vender profesionalidad, confianza, rapidez, agudeza.
- Debe ser: Entusiasta, honrado, discreto, leal, capaz de trabajar en equipo, empatía, asertivo, buen comunicador.

Sin embargo, nosotras enfatizamos que la primordial habilidad que debería tener el colaborador es el dominio y manejo de la comunicación verbal y no verbal en un encuentro con el cliente. Muchos autores comentan que la comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la "vía oral".

- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye,

el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.

- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callar y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora.

Comunicación no verbal:

Como también otros autores indican que la comunicación no verbal el también llamado “lenguaje corporal”, la cual se produce en situación cara a cara; esta comunicación surge a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
 - Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).
- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.

- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.
- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.

E. Errores comunes en la atención al cliente

Léctora y Bravo (2014) explica los errores más comunes que comente el colaborador frente a un cliente:

- Mostrando apatía: El empleado no parece interesado en las necesidades de los clientes.
- El cliente es una molestia: No le escuchamos activamente, le respondemos con frases hechas, la damos una solución sin fundamentos.
- Dirigimos a otro departamento: le remitimos a otros departamentos y allí fue "se busque la vida".
- No nos adecuamos al cliente: El cliente se sentirá desatendido.

- Menospreciamos al cliente: Mostramos actitud de superioridad.

2.3. Marco conceptual

Variable independiente

La capacitación es el conjunto de actividades de enseñanza , que busca el mejoramiento de las capacidades personales y profesionales del personal de la empresa. En otras palabras, la capacitación tiene el objetivo de expandir los conocimientos, habilidades o aptitudes.

- Proceso de capacitación: Es el inicio del proceso, donde se realizan los diagnósticos de cada área, buscando los puntos débiles a reforzar; logrando así la eficiente ejecución de la capacitación en el personal.
- Evaluaciones de resultados; es el proceso donde se evalúan los resultados de las capacitaciones, si es que hubo cambios o mejoras en la atención al cliente, y esto se verá reflejado en el mercado.
- Beneficios de la capacitación; es el resultado obtenido por parte de estos procesos, donde la organización cumple los estándares de su consumidor y donde el trabajador logrará optimizar su potencial.

Todo este proceso tendrá la finalidad de aumentar la productividad en cada área, logrando así la disminución de tiempo, costos; como la duplicidad de tareas que son un claro ejemplo de una mala organización.

Variable dependiente

La atención a los clientes es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva.

Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación, lo cual proporcionará respuestas de suma importancia para los clientes y para la organización.

Esta atención a los clientes determinará a largo plazo la satisfacción de sus necesidades, la diferenciación en el mercado, y sobre todo ayudará a detectar nuevas necesidades u oportunidades.

- Aprendizaje, es el proceso donde orientarán al personal a ganar mayor seguridad en sus actos, a su vez desarrollarán la empatía y la cortesía en su habla diaria.
- Métodos de personal; Manejarán diferentes formas de comunicarse, donde prevalecerá los buenos modales, las famosas palabras mágicas, o palabras de poder.
- Elementos tangibles; son aquellos elementos que aportan en el bienestar del trabajador, es aquí donde el ambiente se proporcionará en beneficio a las buenas prácticas. Se brindará equipos en buenos estados, para evitar retrasos o malestares dentro de la empresa.

2.4. Definiciones de términos básicos

- Actitud: es la predisposición para reaccionar frente a una situación, la cual incluye una respuesta particular.
- Ambiente: Es el espacio o aire donde se encuentra el personal del trabajo y realiza sus funciones diarias.
- Capacidad de comunicación: Uso de un lenguaje directo, claro y comprensible por el cliente.
- Capacitación: Potenciación de habilidades técnicas, operativas y áreas administrativas en una organización.
- Conocimiento: Es el saber que una persona debe procesar para desempeñar con eficacia el puesto o cargo.
- Competencia: Capacidad del recurso humano que le permite desarrollar las tareas definidas. También conocidas como las

habilidades, capacidades y conocimientos que una persona tiene para cumplir eficientemente determinada tarea.

- Cortesía: Es la demostración, acto o cosa con que se manifiesta con amabilidad y buena educación.
- Eficiencia: Cumplimiento de un fin empleando los mejores medios posibles. Hacer bien y correctamente las cosas.
- Eficacia: Rapidez que se espera. Es decir, alcanzar la meta preestablecida.
- Empatía: Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos.
- Equipos: se definen como cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizado en el trabajo.
- Habilidad: Talento y pericia que mostró el empleado en el desenvolvimiento de sus funciones.
- Habilidades humanas: Son los que comprenden la capacidad de contribuir la cooperación dentro del equipo que se lidera.
- Tacto: Busca entender las preferencias y expectativas de los clientes.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

La capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Hipótesis específicas

H1: El proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

H2: La evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

H3: La verificación de los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

3.1.1. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente X: Capacitación</p>	<p>La capacitación es una actividad sistemática y programada, donde se brinda información, conocimiento y busca optimizar las destrezas del personal de la empresa. Todo esto se desea lograr optimizando los ambientes y herramientas que existen en la empresa. Una vez que se logra los objetivos como capacitador, se podría decir que los resultados esperados se basan en la reducción de costos y en el aumento de productividad y reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Proceso por el cual los trabajadores aprenden nuevos conocimientos, técnicas relacionado con la atención al cliente.</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.
<p>Variable Dependiente Y: Atención a los clientes</p>	<p>La atención a los clientes, en otras palabras, es aquella labor que gestiona todas las necesidades de los clientes buscando la satisfacción de estos. Podemos afirmar que uno de los aspectos más importantes en la atención es la adecuada comunicación entre trabajador-cliente; en esta base se transmite información a través de comunicación verbal y no verbal; donde el mal manejo de esto puede traer como consecuencia una mala imagen de la organización. Una sonrisa, el buen tacto, la comunicación asertiva, la escucha activa y más son características relevantes que posicionan una excelente atención al cliente.</p>	<p>Es la adecuada comunicación entre el trabajador y los clientes, que se transmite mediante la comunicación verbal y no verbal.</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

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

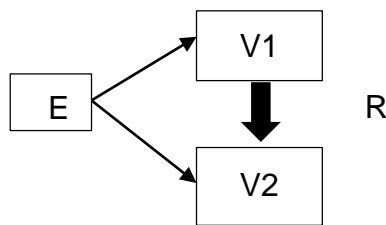
4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

Aplicativa, porque buscará dar soluciones a un problema, práctico- teórico de la investigación.

4.1.2. Diseño de investigación

No experimental, ya que no manipula deliberadamente de las variables independiente para ver su efecto sobre la variable dependiente.



Donde:

- E : Grupo Villalobos S.A.C.
- V1 : Capacitación
- V2 : Atención a los clientes
- R : Relación entre variable V1 y V2

4.2. Método de investigación

Descriptiva, porque voy a describir las características y objetivos de la investigación en estudio.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población: 40 trabajadores de la empresa Grupo Villalobos S.A.C.

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

Donde:

Z : Coeficiente de la confianza (1.96)

n : Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

p : Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q : Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

E : Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 40}{(0.05)^2 \times (40 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$n = 38$

4.3.2. Muestra:

38 trabajadores

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

La investigación se realizará en la Grupo Villalobos S.A.C., sede Puente Piedra.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

Instrumentos:

- Fichas
- Hojas de cuestionarios
- Hoja de preguntas

A.-Validez

Validez de la capacitación

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0,747). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

Tabla 3

Tabla de validez de la capacitación

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	124.558
	gl	55
	Sig.	0.000

Validez de la atención de los clientes

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0,760). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

Tabla 4

Tabla de validez de la atención de los clientes

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	132.261
	GI	45
	Sig.	0.000

B. Confiabilidad

Confiabilidad de la Capacitación

El estadístico de confiabilidad a emplear en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.808, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Tabla 5

Tabla de confiabilidad de la capacitación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	11

Confiabilidad de la atención de los clientes

El estadístico de confiabilidad a emplear en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.804, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Tabla 6

Tabla de confiabilidad de la atención de los clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	10

4.6. Análisis y procedimiento de datos

Para el análisis y procedimiento de datos, en esta investigación utilizaré el software estadístico SPSS y Microsoft Excel Versión 2016.

4.7. Aspectos éticos en investigación

Nuestro trabajo de investigación respetará las opiniones de otros investigadores, nosotras utilizaremos la información con transferencia.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Análisis descriptivo de la capacitación

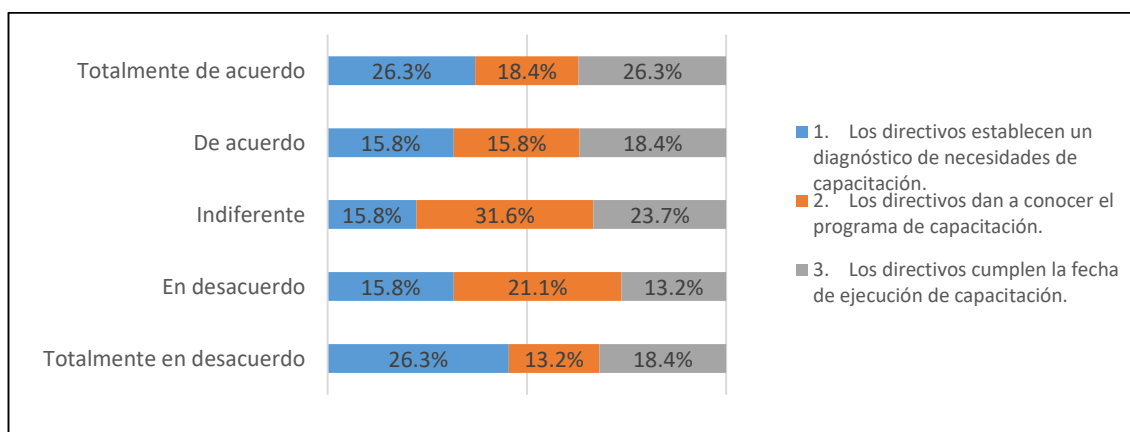
Tabla 7

Frecuencias absolutas y relativas del proceso de capacitación

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los directivos establecen un diagnóstico de necesidades de capacitación.	10	26.3%	6	15.8%	6	15.8%	6	15.8%	10	26.3%
2. Los directivos dan a conocer el programa de capacitación.	5	13.2%	8	21.1%	12	31.6%	6	15.8%	7	18.4%
3. Los directivos cumplen la fecha de ejecución de capacitación.	7	18.4%	5	13.2%	9	23.7%	7	18.4%	10	26.3%

Figura 2

Proceso de capacitación



De acuerdo con los indicadores del proceso de capacitación se observa en la Tabla 7 que en referencia a si los directivos establecen un diagnóstico de necesidades de capacitación el 42.1% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.8% presenta indiferencia y el 42.1% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en

cuanto a si los directivos dan a conocer el programa de capacitación el 34.2% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 31.6% determino que le es indiferente y en cuanto al 34.2% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si los directivos cumplen la fecha de ejecución de capacitación el 31.6% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 23.7% menciono que le es indiferente y el 44.7% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

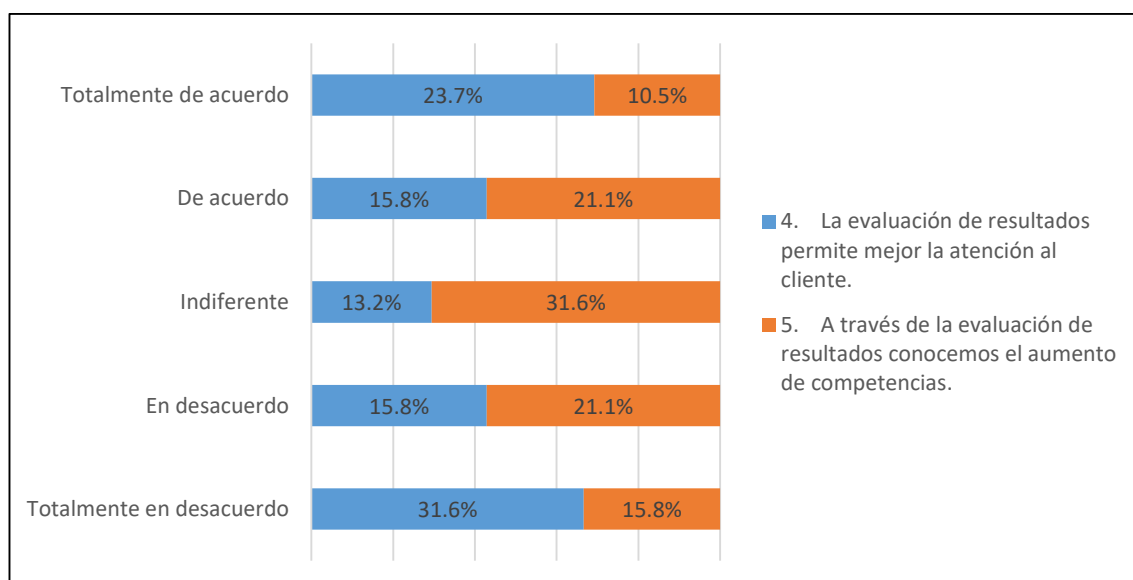
Tabla 8

Frecuencias absolutas y relativas de la evaluación de capacitación

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. La evaluación de resultados permite mejor la atención al cliente.	12	31.6%	6	15.8%	5	13.2%	6	15.8%	9	23.7%
5. A través de la evaluación de resultados conocemos el aumento de competencias.	6	15.8%	8	21.1%	12	31.6%	8	21.1%	4	10.5%

Figura 3

Evaluación de capacitación



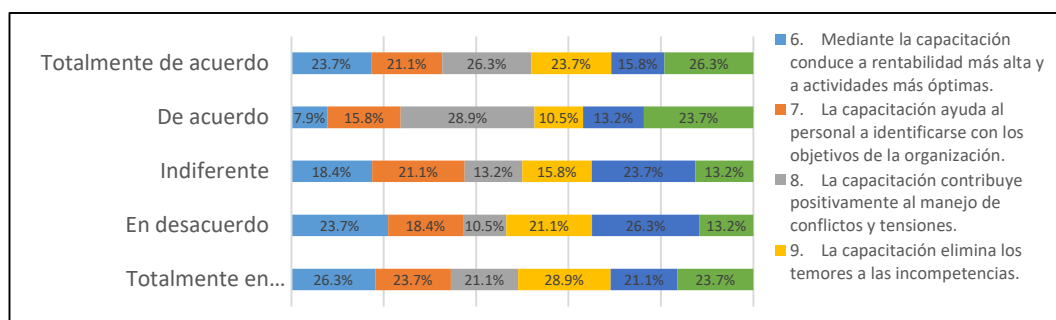
De acuerdo a los indicadores de la evaluación de capacitación se observa en la Tabla 8 que en referencia a si la evaluación de resultados permite mejor la atención al cliente el 47.4% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 13.2% presenta indiferencia y el 39.5% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si a través de la evaluación de resultados conocemos el aumento de competencias el 36.8% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 31.6% determino que le es indiferente y en cuanto al otro 31.6% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Frecuencias absolutas y relativas de los beneficios de la capacitación

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Mediante la capacitación conduce a rentabilidad más alta y a actividades más óptimas.	10	26.3%	9	23.7%	7	18.4%	3	7.9%	9	23.7%
7. La capacitación ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.	9	23.7%	7	18.4%	8	21.1%	6	15.8%	8	21.1%
8. La capacitación contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones.	8	21.1%	4	10.5%	5	13.2%	11	28.9%	10	26.3%
9. La capacitación elimina los temores a las incompetencias.	11	28.9%	8	21.1%	6	15.8%	4	10.5%	9	23.7%
10. La capacitación mejora la comunicación entre grupos e individuos.	8	21.1%	10	26.3%	9	23.7%	5	13.2%	6	15.8%
11. La capacitación mejora las aptitudes comunicativas.	9	23.7%	5	13.2%	5	13.2%	9	23.7%	10	26.3%

Figura 4



Beneficios de la capacitación

De acuerdo a los indicadores de los beneficios de la capacitación se observa en la Tabla 9 que en referencia así mediante la capacitación conduce a rentabilidad más alta y a actividades más óptimas el 50% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.4% presenta indiferencia y el 31.6% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la capacitación ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización el 42.1% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 21.1% determino que le es indiferente y en cuanto al 36.8% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si la capacitación contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones el 31.6% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 13.2% menciona que le es indiferente y el 55.3% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si la capacitación elimina los temores a las incompetencias el 50% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 15.8% determino que le es indiferente y en cuanto al 34.2% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En quinto lugar, en mención a si la capacitación mejora la comunicación entre grupos e individuos el 47.4% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 23.7% menciona que le es indiferente y el 28.9% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En sexto lugar, en mención a si la capacitación mejora las aptitudes comunicativas el 36.8% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 13.2% menciona que le es indiferente y el 50% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

5.1.2. Análisis descriptivo de la atención de los clientes

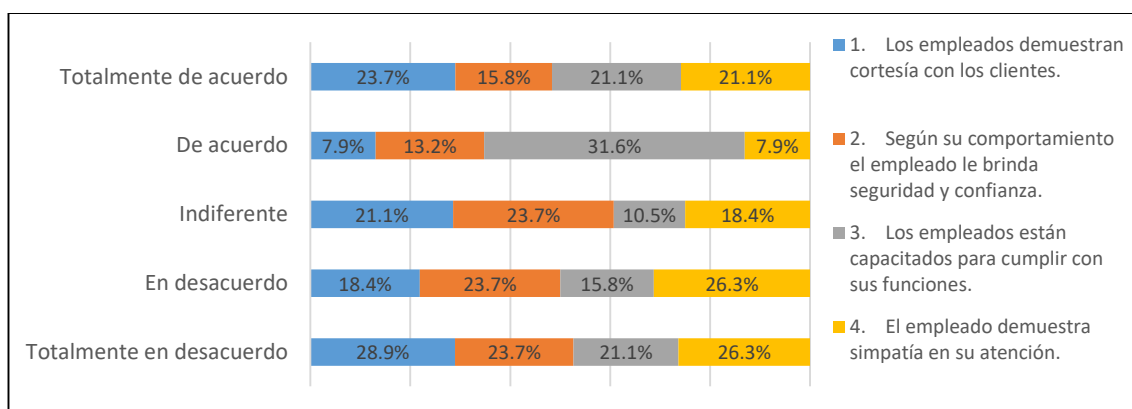
Tabla 10

Frecuencias absolutas y relativas del aprendizaje

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los empleados demuestran cortesía con los clientes.	11	28.9%	7	18.4%	8	21.1%	3	7.9%	9	23.7%
2. Según su comportamiento el empleado le brinda seguridad y confianza.	9	23.7%	9	23.7%	9	23.7%	5	13.2%	6	15.8%
3. Los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones.	8	21.1%	6	15.8%	4	10.5%	12	31.6%	8	21.1%
4. El empleado demuestra simpatía en su atención.	10	26.3%	10	26.3%	7	18.4%	3	7.9%	8	21.1%

Figura 5

Aprendizaje



De acuerdo a los indicadores del aprendizaje se observa en la Tabla 10 que en referencia a si los empleados demuestran cortesía con los clientes el 47.4% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.1% presenta indiferencia y el 31.6% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si según su comportamiento el empleado le brinda seguridad y confianza el 47.4% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 23.7% determino que le es indiferente y en cuanto al 28.9% evidencio

que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones el 36.8% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 10.5% menciono que le es indiferente y el 52.6% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si el empleado demuestra simpatía en su atención el 52.6% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.4% determino que le es indiferente y en cuanto al 28.9% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

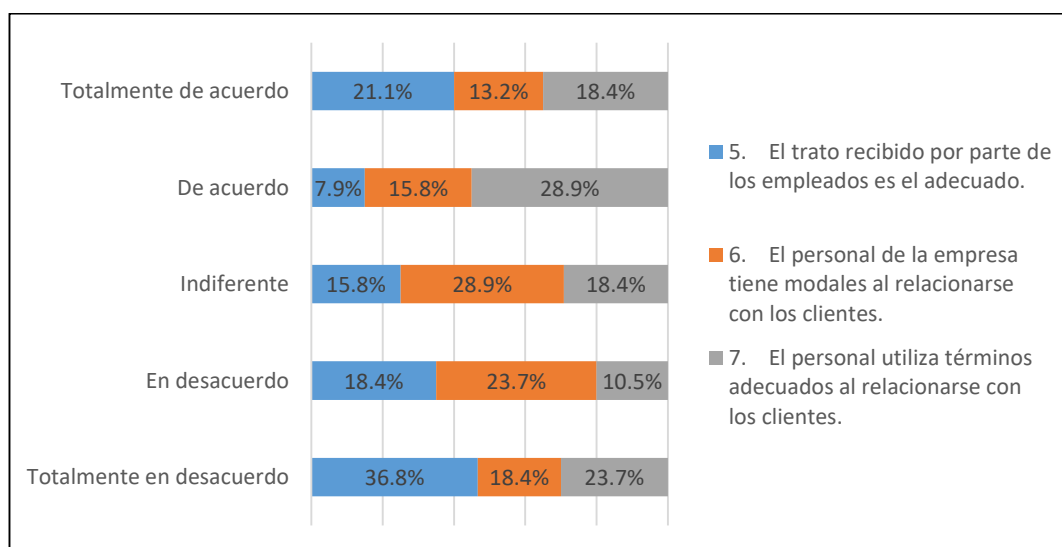
Tabla 11

Frecuencias absolutas y relativas de los modales del personal

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. El trato recibido por parte de los empleados es el adecuado.	14	36.8%	7	18.4%	6	15.8%	3	7.9%	8	21.1%
6. El personal de la empresa tiene modales al relacionarse con los clientes.	7	18.4%	9	23.7%	11	28.9%	6	15.8%	5	13.2%
7. El personal utiliza términos adecuados al relacionarse con los clientes.	9	23.7%	4	10.5%	7	18.4%	11	28.9%	7	18.4%

Figura 6

Modales del personal



De acuerdo a los indicadores de los modales del personal se observa en la Tabla 11 que en referencia a si el trato recibido por parte de los empleados es el adecuado el 55.3% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.8% presenta indiferencia y el otro 28.9% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal de la empresa tiene modales al relacionarse con los clientes el 42.1% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 28.9% determino que le es indiferente y en cuanto al otro 28.9% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el personal utiliza términos adecuados al relacionarse con los clientes el 34.2% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 18.4% menciona que le es indiferente y el 47.4% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

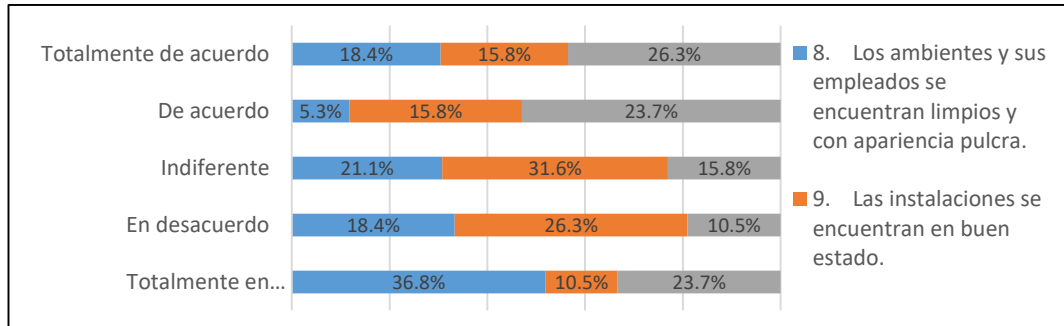
Tabla 12

Frecuencias absolutas y relativas de la Impresión por parte del cliente

	TD		ED		I		DA		TA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Los ambientes y sus empleados se encuentran limpios y con apariencia pulcra.	14	36.8%	7	18.4%	8	21.1%	2	5.3%	7	18.4%
9. Las instalaciones se encuentran en buen estado.	4	10.5%	10	26.3%	12	31.6%	6	15.8%	6	15.8%
10. Los equipos que utilizan los empleados se encuentran en buen estado.	9	23.7%	4	10.5%	6	15.8%	9	23.7%	10	26.3%

Figura 7

Impresión por parte del cliente



De acuerdo a los indicadores de los modales del personal se observa en la Tabla 12 que en referencia a si los ambientes y sus empleados se encuentran limpios y con apariencia pulcra el 53.5% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.1% presenta indiferencia y el 23.7% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si las instalaciones se encuentran en buen estado el 36.8% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 31.6% determino que le es indiferente y en cuanto al otro 31.6% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si los equipos que utilizan los empleados se encuentran en buen estado el 34.2% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 15.8% menciona que le es indiferente y el 50% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13

Pruebas de normalidad

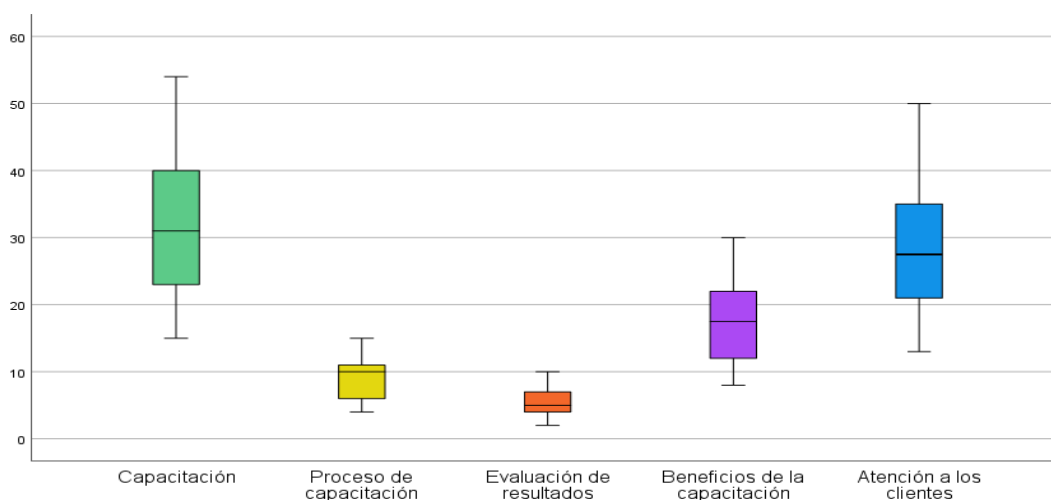
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación	0.966	38	0.294
Proceso de capacitación	0.946	38	0.068
Evaluación de resultados	0.949	38	0.083
Beneficios de la capacitación	0.956	38	0.140
Atención a los clientes	0.958	38	0.168

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 8

Evaluación de normalidad



Al tener una muestra de 38 trabajadores, la prueba de normalidad a interpretar es la de Shapiro-Wilk, lo cual se observa en la Tabla 13, donde los valores de significancia lograron mayores a 0.05, por lo que se concluye

que las variables de estudio presentan distribución normal, por lo que se opta utilizar en la comprobación de hipótesis la estadística paramétrica.

5.2.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General:

Ho: La capacitación de personal no influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Ha: La capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Tabla 14

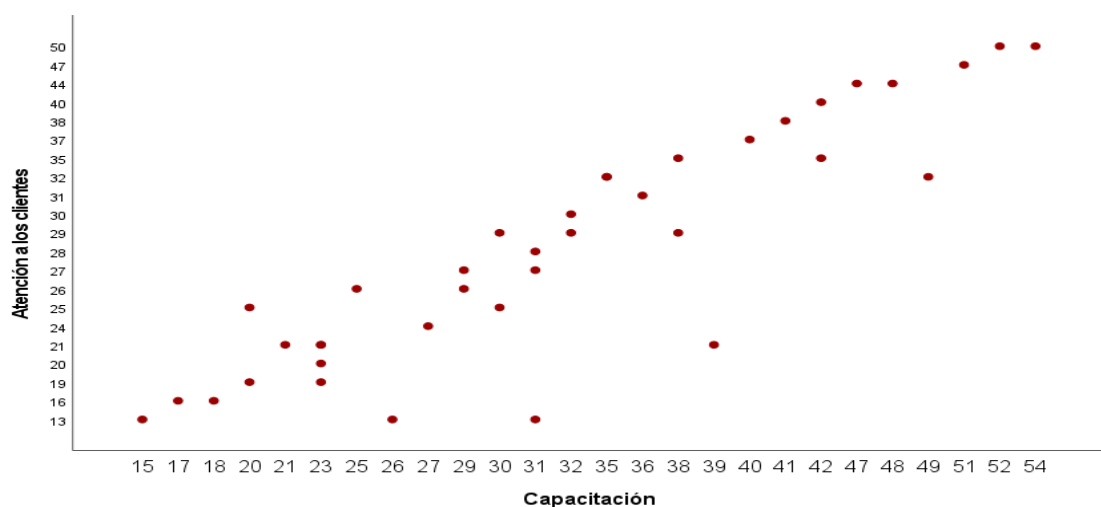
Prueba de Pearson entre la capacitación y la atención a los clientes

		Capacitación	Atención a los clientes
Capacitación	Correlación de Pearson	1	,890**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	38	38
Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,890**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	38	38

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

Figura 9

Capacitación y atención a los clientes



Según la Tabla 14, los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.890 la cual se establece un grado positivo alto

Hipótesis Específica 1:

H0: El proceso de capacitación no contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Ha: El proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Tabla 15

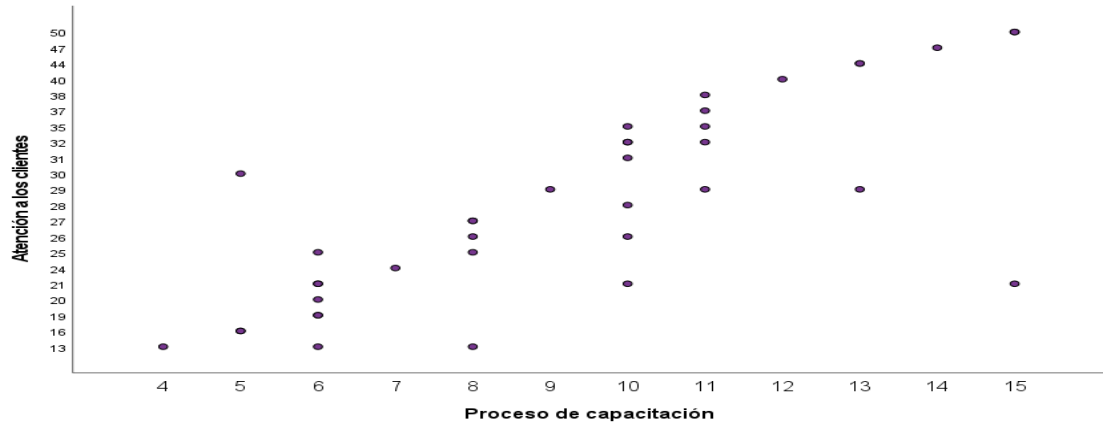
Prueba de Pearson entre el proceso de capacitación y la atención a los clientes

		Proceso de capacitación	Atención a los clientes
Proceso de capacitación	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	38	38
Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	38	38

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

Figura 10

Proceso de capacitación y atención a los clientes



Según la Tabla 15, los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que el proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.791 al cual se establece un grado positivo alto

Hipótesis Especifica 2:

Ho: La evaluación de resultados no contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Ha: La evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Tabla 16

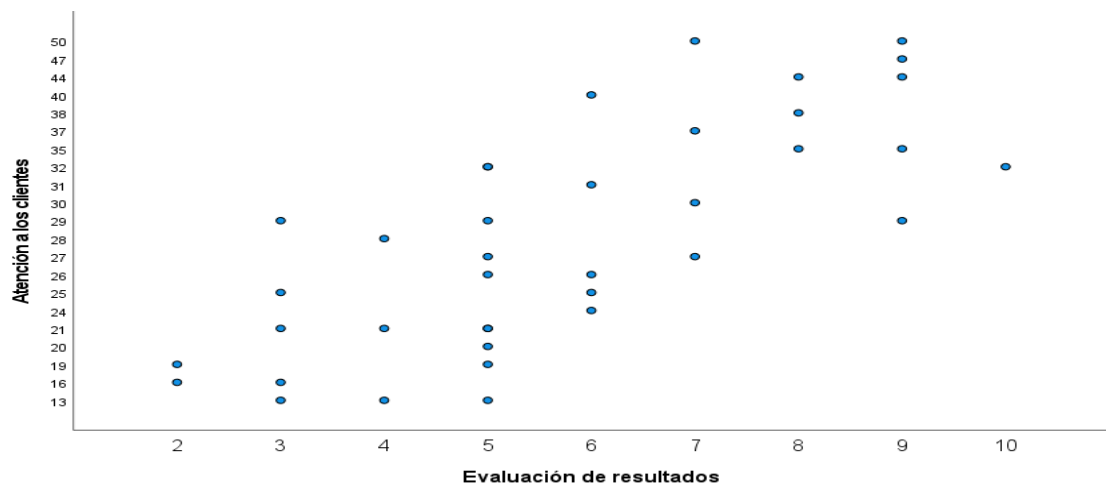
Prueba de Pearson entre la evaluación de resultados y la atención a los clientes

		Evaluación de resultados	Atención a los clientes
Evaluación de resultados	Correlación de Pearson	1	,733**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	38	38
Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	38	38

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

Figura 11

Evaluación de resultados y atención a los clientes



Según la Tabla 16, los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.733 al cual se establece un grado positivo alto.

Hipótesis Especifica 3:

Ho: La verificación de los beneficios de la capacitación no contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Ha: La verificación de los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

Tabla 17

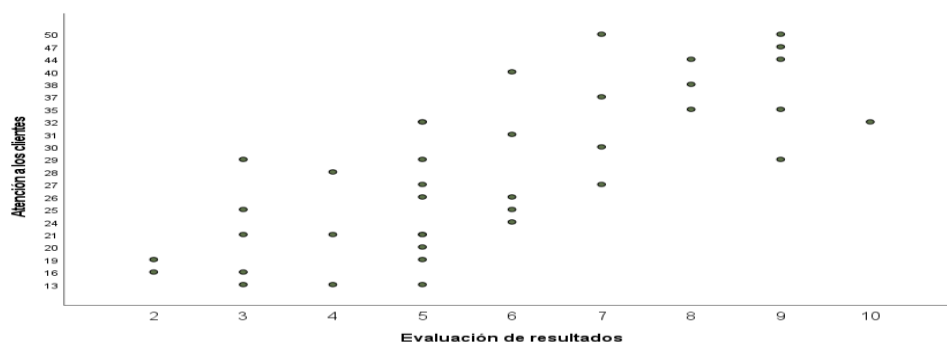
Prueba de Pearson entre los beneficios de los Beneficios de la capacitación y la atención a los clientes

		Beneficios de la capacitación	Atención a los clientes
Beneficios de la capacitación	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	38	38
Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	38	38

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

Figura 12

Beneficios de la capacitación y atención a los clientes



Según la Tabla 17, los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la verificación de los beneficios de la capacitación

contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.733 al cual se establece un grado positivo alto.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

En cuanto a la hipótesis general La capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. en referencia a si los empleados demuestran cortesía con los clientes el 47.4% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.1% presenta indiferencia y el 31.6% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si según su comportamiento el empleado le brinda seguridad y confianza el 47.4% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 23.7% determino que le es indiferente y en cuanto al 28.9% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones el 36.8% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 10.5% menciona que le es indiferente y el 52.6% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si el empleado demuestra simpatía en su atención el 52.6% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.4% determino que le es indiferente y en cuanto al 28.9% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo

Respecto a la hipótesis especifica 1: El proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. En referencia a si los directivos establecen un diagnóstico de necesidades de capacitación el 42.1% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.8% presenta indiferencia y el 42.1% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos dan a conocer el programa de capacitación el 34.2% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 31.6%

determino que le es indiferente y en cuanto al 34.2% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si los directivos cumplen la fecha de ejecución de capacitación el 31.6% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 23.7% menciono que le es indiferente y el 44.7% acoto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En lo referente a la hipótesis específica 2: La evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. en referencia a si la evaluación de resultados permite mejor la atención al cliente el 47.4% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 13.2% presenta indiferencia y el 39.5% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si a través de la evaluación de resultados conocemos el aumento de competencias el 36.8% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 31.6% determino que le es indiferente y en cuanto al otro 31.6% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 3: La verificación de los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. De acuerdo a los indicadores de los modales del personal se observa que en referencia a si el trato recibido por parte de los empleados es el adecuado el 55.3% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15.8% presenta indiferencia y el otro 28.9% resalta que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el personal de la empresa tiene modales al relacionarse con los clientes el 42.1% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 28.9% determino que le es indiferente y en cuanto al otro 28.9% evidencio que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el personal utiliza términos adecuados al relacionarse con los

clientes el 34.2% recalco que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso 18.4% menciona que le es indiferente y el 47.4% acota que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Armas y Meza (2015) con la investigación titulada “La capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer” concluyó en base al diagnóstico inicial, la estructuración de un plan de capacitación, lo que evidentemente contribuyó a la mejora en la atención al cliente interno y externo, de la Clínica de la Mujer. A su vez, se logró identificar las necesidades de capacitación, que permitieron determinar los conocimientos, actitudes, y habilidades que se requieren para el óptimo desempeño del personal en sus puestos de trabajo, concordando con la presente investigación que indica que la capacitación del personal influye en la atención de los clientes. Asimismo Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) en su investigación “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas” concluyó que la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral. En Perú, si bien se manifiesta que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa, efecto de los cambios de la reforma laboral.

Sánchez (2021) con la investigación titulada "El plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito Agencia Real Plaza - Chiclayo 2019" Se concluyó que los

principales procedimientos de atención al cliente en el Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo son la eficiencia de los trabajadores y especialmente la atención en ventanilla tienen mayor ingreso de total insatisfacción del 50%, es decir que se encuentran por debajo del 100% y se ve en la necesidad de realizar mejoras especialmente en la atención que brindan los colaboradores; corroborando con la presente investigación en la cual afirmamos que la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes

La ética en la investigación conlleva a responsabilidad y desarrollo de valores en cuanto a los proyectos y tesis a realizar, así como a plantear las soluciones a diversas problemáticas que en un futuro se implementen en empresas e instituciones del estado.

La responsabilidad es considerada un valor importante y conlleva a todo investigador a tomar coherencia y versatilidad en cuanto a lo que se tiene que analizar siendo éticos, ampliando de esta manera nuestros horizontes de investigación.

Es por ello que en cumplimiento al código de ética de investigación de la Universidad nacional del Callao y en cumplimiento a los principios éticos y morales de honradez en todas las acciones investigadoras se estará demostrando transparencia y compromiso, así como respeto, integridad, rectitud y respeto al derecho a la propiedad intelectual y derechos de autoría.

VII. CONCLUSIONES

En cuanto a la hipótesis general los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.890 la cual se establece un grado positivo alto.

En cuanto a la hipótesis específicas 1 resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que el proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.791 al cual se establece un grado positivo alto.

En cuanto a la hipótesis específica 2 resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.733 al cual se establece un grado positivo alto.

En cuanto a la hipótesis específica 3 los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson arrojan que el nivel de significancia es de 0.00, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, en la cual afirmamos que la verificación de los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. Además, la prueba arrojó un valor de 0.733 al cual se establece un grado positivo alto.

VIII. RECOMENDACIONES

Los directivos de la empresa Grupo Villalobos S.A.C deberán elaborar un programa de capacitación para su personal relacionado con los temas para la atención al cliente.

Para lograr un buen servicio al cliente es necesario establecer protocolos para que el personal que atiende a los clientes puedan desempeñarse a cabalidad es decir con habilidades y destrezas.

Es necesario establecer un plan de evaluación de desempeño para poder detectar las deficiencias y de esta forma corregir y mejorar el trabajo de cada personal que labora en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.

Realizar circulo de calidad semanalmente (lunes) temas de motivación, desarrollo de valores, cooperación, laboriosidad y resolver problemas si existiera.

IX. REFERENCIAS 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 N°1
Matriz de Consistencia

Título: “Capacitación y Atención a los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema General: P: ¿De qué manera la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?</p> <p>Problemas Específicos: P1: ¿Cómo influye el proceso de capacitación en el aprendizaje del personal relacionado con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022? P2: ¿De qué forma la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022? P3: ¿De qué modo los beneficios de la capacitación contribuyen a cambiar los modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022?</p>	<p>Objetivo General: O: Demostrar que la capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos: O1: Define cómo el proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. O2: Establecer que la evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. O3: Verificar los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.</p>	<p>Hipótesis General: La capacitación de personal influye en la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1: El proceso de capacitación contribuye en el aprendizaje del personal en relación con la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. H2: La evaluación de resultados contribuye en mejorar la atención de los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022. H3: La verificación de los beneficios de la capacitación contribuye en el cambio de modales del personal en la empresa Grupo Villalobos S.A.C.- Puente Piedra, 2022</p>	<p>Variable Independiente: Capacitación</p> <p>Variable Dependiente: Atención al cliente</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Método de Investigación: Descriptiva</p> <p>Población y Muestra: Población: 40 trabajadores Muestra: 38 trabajadores</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Técnicas: a. Observación b. Encuesta</p> <p>Instrumentos: a. Fichas b. Guías de cuestionarios</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
UNIDAD DE POSGRADO**



Anexo N°2: Instrumento de Recolección de Datos

Escala de Capacitación en la empresa Grupo Villalobos S.A.C

Genero:

F:

M:

Instrumentos: El objetivo de la escala es conocer su opinión acerca de la capacitación que emplean o utilizan en la empresa grupo Villalobos S.A.C.; el cuestionario es instrumento confidencial, agradecemos su sinceridad en la resolución:

Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta, teniendo en cuenta lo siguiente:

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	1. Los directivos establecen un diagnóstico de necesidades de capacitación.					
02	2. Los directivos dan a conocer el programa de capacitación.					
03	3. Los directivos cumplen la fecha de ejecución de capacitación.					
Evaluación de resultados						
04	4. La evaluación de resultados permite mejor la atención al cliente.					
05	5. A través de la evaluación de resultados conocemos el aumento de competencias.					
Beneficios de la capacitación						
06	6. Mediante la capacitación conduce a rentabilidad más alta y a actividades más óptimas.					
07	7. La capacitación ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.					
08	8. La capacitación contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones.					
09	9. La capacitación elimina los temores a las incompetencias.					
10	10. La capacitación mejora la comunicación entre grupos e individuos.					
11	11. La capacitación mejora las aptitudes comunicativas.					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
UNIDAD DE POSGRADO**



Escala de Atención a los clientes en la empresa Grupo Villalobos S.A.C
Genero:

F:

M:

Instrumentos: El objetivo de la escala es conocer su opinión acerca de la atención al cliente que se fomenta en la empresa grupo Villalobos S.A.C.; el cuestionario es instrumento confidencial, agradecemos su sinceridad en la resolución:
Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta, teniendo en cuenta lo siguiente:

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	1. Los empleados demuestran cortesía con los clientes.					
02	2. Según su comportamiento el empleado le brinda seguridad y confianza.					
03	3. Los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones.					
04	4. El empleado demuestra simpatía en su atención.					
Modales del personal						
05	5. El trato recibido por parte de los empleados es el adecuado.					
06	6. El personal de la empresa tiene modales al relacionarse con los clientes.					
07	7. El personal utiliza términos adecuados al relacionarse con los clientes.					
Impresión por parte del cliente						
08	8. Los ambientes y sus empleados se encuentran limpios y con apariencia pulcra.					
09	9. Las instalaciones se encuentran en buen estado.					
10	10. Los equipos que utilizan los empleados se encuentran en buen estado.					

Anexo N°3

Datos generales

Tabla
Genero

	f	%
Válido Masculino	27	71.1
Femenino	11	28.9
Total	38	100.0

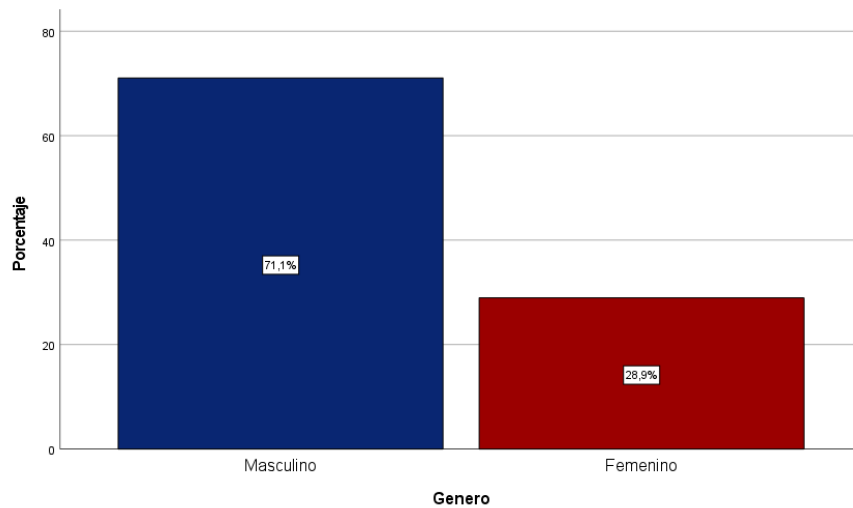


Figura. Genero

Se muestra en la Tabla que en el género masculino está representado por el 71.1% y en el caso del 28.9% pertenece al grupo del género femenino

Anexo N°4
Base de datos

Genero	Capacitación	Proceso de capacitación	p 1	p 2	p 3	Evaluación de resultados	p 4	p 5	Beneficios de la capacitación	p 6	p 7	p 8	p 9	p10	11
1	32	13	4	4	5	5	3	2	14	4	1	4	2	2	1
1	31	6	1	2	3	4	1	3	21	1	5	4	4	3	4
1	31	10	4	3	3	4	1	3	17	1	1	5	3	2	5
2	32	5	1	2	2	7	4	3	20	5	2	4	4	1	4
1	21	10	5	2	3	3	1	2	8	2	1	1	1	2	1
2	20	6	1	3	2	3	2	1	11	2	1	4	1	1	2
1	25	10	4	1	5	6	2	4	9	2	2	1	1	2	1
1	39	15	5	5	5	4	1	3	20	5	4	5	2	2	2
1	38	11	3	5	3	9	5	4	18	3	5	3	1	1	5
2	49	11	5	3	3	10	5	5	28	3	5	5	5	5	5
1	26	8	4	3	1	5	4	1	13	1	1	2	5	1	3
1	30	9	2	2	5	3	1	2	18	2	2	5	2	2	5
1	23	6	3	1	2	5	4	1	12	3	1	2	3	1	2
1	54	15	5	5	5	9	5	4	30	5	5	5	5	5	5
1	42	11	2	5	4	9	4	5	22	2	5	4	2	5	4
1	23	6	1	1	4	5	1	4	12	1	1	4	1	1	4
1	42	12	4	4	4	6	5	1	24	4	4	4	4	4	4
1	52	15	5	5	5	7	5	2	30	5	5	5	5	5	5
1	47	13	5	3	5	8	5	3	26	5	3	5	5	3	5
1	38	10	5	4	1	8	4	4	20	5	4	1	5	4	1
1	29	8	3	2	3	5	3	2	16	3	2	3	3	2	3
1	15	4	1	2	1	3	1	2	8	1	2	1	1	2	1
1	41	11	5	3	3	8	5	3	22	5	3	3	5	3	3
1	31	8	3	4	1	7	3	4	16	3	4	1	3	4	1
1	23	6	3	2	1	5	3	2	12	3	2	1	3	2	1
2	30	8	1	5	2	6	1	5	16	1	5	2	1	5	2
1	17	5	1	1	3	2	1	1	10	1	1	3	1	1	3
2	20	6	1	1	4	2	1	1	12	1	1	4	1	1	4
2	36	10	1	5	4	6	1	5	20	1	5	4	1	5	4
2	35	10	2	3	5	5	2	3	20	2	3	5	2	3	5
1	29	8	2	3	3	5	2	3	16	2	3	3	2	3	3
1	18	5	1	2	2	3	1	2	10	1	2	2	1	2	2
2	27	7	3	3	1	6	3	3	14	3	3	1	3	3	1
2	23	6	2	3	1	5	2	3	12	2	3	1	2	3	1
1	48	13	5	4	4	9	5	4	26	5	4	4	5	4	4
2	40	11	4	3	4	7	4	3	22	4	3	4	4	3	4
2	35	10	2	3	5	5	2	3	20	2	3	5	2	3	5
1	51	14	5	4	5	9	5	4	28	5	4	5	5	4	5

Atención a los clientes	Aprendizaje	a1	a2	a3	a4	Modales del personal	a5	a6	a7	Impresión por parte del cliente	a8	a9	a10
29	11	4	1	4	2	7	1	3	3	11	3	3	5
13	5	1	2	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1
28	10	1	1	5	3	10	5	1	4	8	3	2	3
30	15	5	2	4	4	7	1	2	4	8	1	2	5
21	6	1	1	2	2	9	4	1	4	6	1	3	2
25	11	5	1	4	1	7	1	2	4	7	1	3	3
26	10	3	3	2	2	7	1	3	3	9	3	2	4
21	8	2	1	2	3	6	1	3	2	7	1	5	1
29	14	3	2	4	5	7	3	1	3	8	1	3	4
32	14	3	5	4	2	7	2	4	1	11	2	4	5
13	5	1	2	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1
29	11	2	2	5	2	9	2	2	5	9	2	2	5
21	9	3	1	2	3	6	3	1	2	6	3	1	2
50	20	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
35	13	2	5	4	2	11	2	5	4	11	2	5	4
19	7	1	1	4	1	6	1	1	4	6	1	1	4
40	16	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
50	20	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
44	18	5	3	5	5	13	5	3	5	13	5	3	5
35	15	5	4	1	5	10	5	4	1	10	5	4	1
27	11	3	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	3
13	5	1	2	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1
38	16	5	3	3	5	11	5	3	3	11	5	3	3
27	11	3	4	1	3	8	3	4	1	8	3	4	1
21	9	3	2	1	3	6	3	2	1	6	3	2	1
25	9	1	5	2	1	8	1	5	2	8	1	5	2
16	6	1	1	3	1	5	1	1	3	5	1	1	3
19	7	1	1	4	1	6	1	1	4	6	1	1	4
31	11	1	5	4	1	10	1	5	4	10	1	5	4
32	12	2	3	5	2	10	2	3	5	10	2	3	5
26	10	2	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	3
16	6	1	2	2	1	5	1	2	2	5	1	2	2
24	10	3	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	1
20	8	2	3	1	2	6	2	3	1	6	2	3	1
44	18	5	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4
37	15	4	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4
32	12	2	3	5	2	10	2	3	5	10	2	3	5
47	19	5	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5