

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.**



EFFECTOS DE UN PROGRAMA DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DEL PERSONAL DE AREA DE VENTAS DEL CAC “CLARO” DE PIURA-2010”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR(ES):

- FACUNDO MACALUPU, CYNTHIA JULIANA.

- HERRERA JIMENEZ, JULIO CESAR.

ASESOR METODOLÓGICO:

Lic. Pedro Jaramillo Arica

ASESOR ESPECIALISTA:

Lic. Lemin Abanto Cerna

**PIURA – PERÚ
2010**

DEDICATORIA

A Dios por llevarnos a su lado a lo largo de nuestras vidas encaminándonos hacia el logro de los objetivos correctos.

A nuestros padres los cuales tuvieron mucha paciencia con el transcurrir de los años viendo nuestro esfuerzo y dedicación por lograr la meta de culminar con éxito nuestra carrera porque ellos también sonreirán al vernos triunfar y así podremos darles estabilidad que ellos merecen.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro profesor por la ayuda brindada en el presente trabajo para poder optar el título profesional.

A nuestro asesor el profesor Pedro Jaramillo Arica, asimismo al Lic. Lemin Abanto Cerna ya que supieron guiarnos en el camino a seguir en el proceso de elaboración de la presente tesis.

Finalmente al personal del Área de Ventas del CAC Claro de Piura por el tiempo otorgado para la aplicación de nuestro programa de capacitación.

RESUMEN

La presente investigación ha sido elaborada para fomentar el mejoramiento de la atención que recibe el cliente cuando ingresa al CAC "Claro" de Piura, por ello se elaboró un Programa de Capacitación para ser aplicado a este personal y aumentar de esta manera sus competencias; asimismo adiestrarlos en lograr un eficiente desenvolvimiento al estar en contacto con el cliente.

La investigación consta de siete capítulos estructurados para que se pueda entender el proceso para llegar al objetivo propuesto en las primeras líneas.

A continuación se detallan los capítulos trabajados:

CAPITULO I: Marco Metodológico

CAPITULO II: Marco Referencial Científico

CAPITULO III: Descripción de Resultados

CAPÍTULO IV: Contrastación de Hipótesis

CAPITULO V: Discusión de Resultados

CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO VII: Bibliografía y Anexos

Al final de la Investigación y dentro de los anexos detallamos el Programa tal y como fue aplicado. Logrando una respuesta positiva por el personal que mejoró su desempeño para laborar e interactuar adecuadamente con el cliente.

ABSTRACT

This research has been developed to promote improvement in the attention received by the customer when they enter CAC "Claro" of Piura, therefore developed a training program to be applied to such staff and thereby increasing their responsibilities, also train them in achieving efficient operation when in contact with the customer.

The research consists of seven chapters structured so that you can understand the process to reach the objective proposed in the front lines.

Here are the chapters worked:

CHAPTER I : Methodological Framework

CHAPTER II : Scientific Reference Framework

CHAPTER III : Description of Results

CHAPTER IV : Hypothesis testing

CHAPTER V : Discussion of Results

CHAPTER VI : Conclusions and Recommendations

CHAPTER VII : Bibliography and Annexes

At the end of research and annexes in the Program as it was applied. Achieving a positive response by staff, improved their performance to work and interact effectively with the client.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes establecidas por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, someternos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado **“EFECTOS DE UN PROGRAMA DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DEL PERSONAL DEL AREA DE VENTAS DEL CAC “CLARO” DE PIURA – 2010”**, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente estudio tuvo como objetivo mejorar la atención hacia el cliente a través de la aplicación de un programa de capacitación para el personal del área de ventas del CAC Claro de Piura durante el año 2010.

Con la convicción que le otorgarán el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradecemos por anticipado por las recomendaciones y evaluaciones que se brinden a la investigación.

Piura, Julio del 2010.



Lic. Renne Mejía Canessa.
Jurado



Mg. Nélide Rodríguez de Peña.
Jurado



Lic. Lemín Abanto Cerna.
Jurado

ÍNDICE

Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
Presentación	6
Índice	7
Introducción	10

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

	Página
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Antecedentes.....	14
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.4. Justificación.....	19
1.5. Limitaciones.....	20
1.6. Objetivos	
1.6.1. Objetivo General.....	20
1.6.2. Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1. Marco Teórico	22
2.1.1. Definiciones de servicio.....	22

2.1.2. Componentes básicos del buen servicio.....	25
2.1.3. Definiciones de clientes.....	26
2.1.4. Definiciones de servicio al cliente.....	27
2.1.5. La servuccion.....	28
2.1.6. Atención al cliente.....	29
2.1.7. Atención al público.....	35
2.1.8. La comunicación efectiva.....	36
2.1.9. Elementos para un eficiente control.....	38
2.1.10. Definiciones de capacitación.....	41
2.1.11. Capacitación, proceso básico.....	41
2.1.12. Técnicas para evaluar necesidades de capacitación.....	42
2.1.13. Establecimiento de objetivos.....	42
2.1.14. Efectos de la capacitación que se deben medir.....	42
2.2. Marco Conceptual.....	45

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS, VARIABLES Y METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis.....	48
3.2. Variables e Indicadores.....	48

3.3. Metodología	48
3.3.1. Diseño de Investigación.....	48
3.4. Población – Muestra.....	49
3.5. Técnicas e Instrumentos.....	50

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados.....	53
4.2. Discusión de Resultados.....	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	75
5.2. Recomendaciones.....	75

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1. Bibliografía.....	77
6.2. Anexos.....	79

INTRODUCCIÓN

Este mundo globalizado caracterizado por una alta competitividad y la búsqueda impostergable de la excelencia de la calidad de los servicios que ofrecen tanto los individuos como las organizaciones, buscando de manera incesante ventajas competitivas sostenibles a través del personal, que este muy bien seleccionado, capacitado y entrenado, satisfecho y sincronizado con los objetivos que la gerencia ha planeado.

En estos últimos años se viene considerando al factor humano el intangible más valioso de las organizaciones, porque, de este depende un buen desempeño, actuación y rumbo de una organización. Es el motor de todas las acciones de una organización, ya que toda esta está constituida por sistemas y estos a su vez por personas; que cuentan con aspiraciones individuales y profesionales que pueden afectar su comportamiento, además está basado en sus actitudes y valores personales, así como de los valores y costumbres dados por la sociedad en la cual interactúan y se desarrollan.¹

Por otro lado la concepción de las empresas está usualmente orientada en aplicar un marketing miope; cuya orientación es tan solo fabricar un producto; a un buen precio, intercambiándolo en un lugar adecuado; aplicando una persuasiva promoción y publicidad, empero esta mezcla mix; queda limitada solo para la sobrevivencia y no para competir a la velocidad que el mundo empresarial impone. Hoy ante un mundo globalizado; altamente competitivo se han venido incorporando el surgimiento de otras variables, como la P de planificación que hace referencia a la importancia vital del planeamiento estratégico para lograr los objetivos marketing y los empresariales y finalmente destacamos la última de mayor relevancia en el siglo XXI en las empresas y es la P de personal, que se relaciona directamente con el talento humano, cliente interno; socio estratégico o quien es realmente el responsable de desarrollar la calidad a través del servicio o el intangible que genera el colorido de vida o la muerte a nuestros productos .

Ante ello cualquier empresa moderna orientado hacia la calidad debe mantener un estricto control y monitoreo sobre los procesos internos de atención al cliente. Esta

¹ HERNANDEZ G., CALVA D. 2004

comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Es evidente que esta realidad hace necesario que la atención al cliente no solo sea buena, sino de la más alta calidad, con información continua, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad de su personal con el que va a establecer una relación de intercambio. Ante ello hacemos ostensible que la agencia de ventas distribuidora de telefonía Móvil Claro, empresa líder del mercado peruano estudio debe proporcionarle al cliente una experiencia única, y una calidad de atención destacada – además de un buen servicio desde el ingreso hasta la salida determinando los momentos de la verdad - El propósito de la presente investigación es Aplicar un programa de capacitación para mejorar la atención al cliente del personal del área de ventas del CAC "Claro" de Piura-2010.

La organización del presente, se inicia con el Capítulo I donde se desarrollará la formulación del problema, el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, variables e importancia de la investigación. Seguidamente, en el Capítulo II se tratará el marco teórico y marco conceptual; mientras que el Capítulo III se encontrará inmerso en la descripción de los resultados, por otro lado en el Capítulo IV se detallará la Contrastación de las Hipótesis, es decir se indicará si serán aceptadas o rechazadas las hipótesis presentadas. En el Capítulo V se presentará la Discusión de los Resultados y en el Capítulo VI las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el Capítulo VII la bibliografía y anexos.