

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**APLICACIÓN DEL “TALLER DE CAPACITACIÓN
SOBRE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL
TALENTO HUMANO- MINIMARKET
MINI SOL” - TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

LUCERO SOLANGE, LÁZARO SAAVEDRA

ASESOR

DR.MIGUEL ANGULO CARDENAS

TINGO MARÍA- PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 02-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 07 días del mes de enero de 2019, siendo las 11:30 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.117/2017-D-FCEA, de fecha 01 de junio de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

APLICACIÓN DEL TALLER DE CAPACITACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN PERSUASIVA" EN EL TALENTO HUMANO-MINIMARKET MINI SOL-TINGO MARÍA"

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas LAZARO SAAVEDRA Lucero Solange, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:45 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 07 de enero de 2019.

Lic. Adm. Antonio Santos Simeón Núñez
Presidente del Jurado

Mag. César A. Huamán Ramírez
Miembro

Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Miembro



Mag. Dr. Miguel Angulo Cárdenas
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12.)
(Malo = 0, a 10)

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**APLICACIÓN DEL “TALLER DE CAPACITACIÓN
SOBRE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL
TALENTO HUMANO- MINIMARKET
MINI SOL” - TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

LUCERO SOLANGE, LÁZARO SAAVEDRA

ASESOR

DR.MIGUEL ANGULO CARDENAS

TINGO MARÍA- PERÚ

2019

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Aplicación de “Taller de capacitación sobre comunicación persuasiva en el talento humano- minimarket Mini Sol” -
Tingo María.

Autor : **Lucero Solange Lázaro Saavedra**

DNI: 47219882

Título conducente a: Licenciada en Administración

Año de sustentación y aprobación: 2019

Asesor de tesis : Dr. Miguel Angulo Cárdenas

Área Académica : Gestión de talento humano

Programa de investigación :
02 Desarrollo social PICSDS

Línea(s) de investigación(s) :
2.1 Capital Humano

Lugar de ejecución : Ciudad de Tingo María, Región Huánuco

Duración: Inicio : enero 2018
Término : noviembre 2018

Financiamiento:

FEDU	:	-.-
Propio	:	S/ 2013.00
Otros	:	-.-

.....
Bach. Lucero Solange Lázaro Saavedra
Tesista

.....
Dr. Miguel Angulo Cárdenas
Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, nuestra alma mater para mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme en cada peldaño profesional.

A mi madre Emilia, quien ensalzo con esta investigación, a ella por su amor incondicional, por su tiempo, paciencia, digna mujer de admirar.

A los docentes de la especialidad de Administración por la trayectoria de años de enseñanza para la culminación de mi carrera.

A mi asesor Dr. Miguel Angulo Cardenas, a mis jurados por sus enseñanzas, críticas y relevantes aportes a la contribución en la culminación de esta investigación.

A mi coasesora la Lic. Adm. Nataly Sanchez Cometivos, por su constante seguimiento, brindándome sus conocimientos y paciencia durante la ejecución de mi informe final.

DEDICATORIA

*A nuestro Dios todo poderoso
por la gratitud y bondad Porque
sin El nada somos en esta vida,
por su amor Incondicional, a l mi
lealtad y agradecimiento por
siempre.*

*A mis padres Yoni Lázaro y
Emilia Saavedra, Por su
gran amor y apoyo. Mi
admiración por guiarme
hacia el camino de
superación*

*A mi hija, mi amada Aitana
Gail la niña de mis ojos, que
es el motor y motivo para
superarme y ser mejor cada
día.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN -----	1
ABSTRAC -----	1
CAPÍTULO I-----	2
INTRODUCCIÓN -----	2
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. FORMULACIÓN DE LAS INTERROGANTES.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. VARIABLES E INDICADORES	8
1.7. HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO II-----	9
MARCO TEÓRICO -----	9
2.1. BASE TEÓRICA	9
2.1.1. CAPACITACIÓN.....	9
2.1.2. FASES DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN.....	12
2.1.3. COMUNICACIÓN	14
2.1.4. PERSUASIÓN	16
2.1.5. VARIABLES DE LA PERSUASIÓN:.....	17
2.1.6. COMUNICACIÓN PERSUASIVA	18
A. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	19
B. COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS NEGOCIOS	20
C. CONSTRUCCION DEL MENSAJE PERSUASIVO	21
2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO	21
A. OBJETIVOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	22
B. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	25
2.2. ANTECEDENTES	26
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	30
CAPÍTULO III-----	32
MÉTODOS -----	32

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.3.1. POBLACIÓN.....	36
3.3.2. MUESTRA	¡Error! Marcador no definido. 36
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.6. PROCEDIMIENTOS	36
CAPÍTULO IV -----	38
RESULTADOS-----	38
4.1. COMUNICACIÓN PERSUASIVA PRE Y POST TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	38
4.1.1. COMUNICACIÓN	38
4.1.2. PERSUASIÓN	42
4.2. CALIDAD DE SERVICIO PRE Y POST TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	46
4.3. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE MINI SOL ANTES Y DESPUES DE LA CAPACITACIÓN.....	51
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	59
4.5.3. RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	61
CAPÍTULO V -----	63
DISCUSIÓN -----	63
CONCLUSIONES -----	71
RECOMENDACIONES -----	75
BIBLIOGRAFÍA -----	76
ANEXO-----	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de 38 casos de prueba piloto.....	35
Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto	35
Tabla 3. Los trabajadores de mini market Mini Sol son receptivos y atento en las ventas que realizan. (n=40).....	38
Tabla 4. En tiendas Mini Sol transmiten información mediante el uso de símbolos (orales y escritos). (n=40).....	39
Tabla 5. En Mini market Mini Sol, los vendedores se comunican de manera pertinente, sencilla, organizada y clara. (n=40).....	40
Tabla 6. La tienda Mini Sol utiliza medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas. (n=40).....	41
Tabla 7. Lo vendedores de la tienda Mini Sol demuestran conocimientos de las bondades de los productos y tienen experiencia en su labor. (n=40).....	42
Tabla 8. Lo vendedores de la tienda Mini Sol disipan dudas de los clientes con explicaciones sencillas y coherentes. (n=40).....	43
Tabla 9. Mini Sol desarrolla sus actividades teniendo como prioridad las necesidades de los clientes. (n=40).....	44
Tabla 10. Los servicios que brindan los vendedores de Mini Sol transmiten confiabilidad según los clientes. (n=40).....	46
Tabla 11. Mini Sol atiende de manera rápida, oportuna y en el horario adecuado a las necesidades de sus clientes. (n=40).....	47
Tabla 12. En Mini Sol, el personal se preocupa por atender y brindar un buen servicio, según los clientes frecuentes. (n=40).....	48
Tabla 13. Mini Sol, transmite confianza al realizar compras según los clientes frecuentes, (n=40).	50

Tabla 15. Rangos de las variables comunicación persuasiva y calidad de servicio antes y después de la aplicación del taller, a partir del estadístico Wilcoxon.....	60
Tabla 16. Contraste de existencia de diferencias de la calidad de servicio antes y después de la aplicación del taller, a partir del estadístico de Wilcoxon.....	60
Tabla 17. Nivel de calidad de servicio de minimarket Mini Sol.	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias de promedios de calificaciones de la comunicación persuasiva de los vendedores de Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva según los clientes frecuente, n=40.	51
Figura 2. Diferencias de promedios de calificaciones de la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva según los clientes frecuente, n=40.	55
Figura 3. Valoración general de la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva, según los clientes frecuentes, n=40.	59

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar de qué manera la aplicación del taller capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio del minimarket Mini Sol en Tingo María. El estudio fue de tipo aplicada, en un nivel preexperimental, el método utilizado fue el hipotético-deductivo con diseño pre y post test con un solo grupo, con una muestra de 40 clientes.

La información obtenida, fue de tipo no paramétrica, empleándose la prueba suma de rango de Wilcoxon, con una significancia (bilateral) menor al margen de error permitido ($p \text{ valor} = 0.01 < \alpha = 0.05$) se aceptó la hipótesis general que el taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, asimismo, la valoración de nivel medio (3.59) de la calidad de servicio antes de la aplicación del taller, conlleva a rechazar la hipótesis específica 1, que la calidad de servicio antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" es baja en minimarket Mini Sol en Tingo María; sin embargo, se acepta la hipótesis específica 2 que la calidad de servicio del personal de ventas es alto después de la aplicación del taller en minimarket Mini Sol en Tingo María, ya que la calidad de servicio obtuvo una valoración alta con 4.01 de promedio, asimismo, se acepta la hipótesis específica 3, ya que con una diferencia de 0.42 en la valoración antes y después, el estadístico no paramétrico Wilcoxon determinó que esta era una diferencia significativa.

Palabras Clave: Capacitación, comunicación, persuasión, calidad de servicio.

ABSTRAC

The purpose of the present investigation was to determine how the application of the training workshop on persuasive communication aimed at sales personnel influences the quality of service of Mini Sol minimarket in Tingo María. The study was of the applied type, in a preexperimental level, the method used was the hypothetico-deductive with pre and post test design with a single group, with a sample of 40 clients.

The information obtained was of a non-parametric type, using the Wilcoxon rank sum test, with a (bilateral) significance lower than the margin of error allowed ($p \text{ value} = 0.01 < \alpha = 0.05$). The general hypothesis was accepted that the training workshop on persuasive communication made to sales personnel has a positive influence on the quality of service of minimarket Mini Sol, also, the mid-level assessment (3.59) of quality of service before the application of the workshop, leads to reject the specific hypothesis 1, that the quality of service before the implementation of the "training workshop on persuasive communication" is low in minimarket Mini Sol in Tingo María; however, it is accepted the specific hypothesis 2 that the quality of service of the sales personnel is high after the application of the workshop Mini Mini minimarket in Tingo María, since the quality of service obtained a high rating with 4.01 average, likewise, we accept the specific hypothesis 3, since with a difference of 0.42 in the before and after evaluation, the non-parametric statistic Wilcoxon determined that this was a significant difference.

Keywords: Training, communication, persuasion, quality of service.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La atención al cliente es una labor muy importante en una empresa, ya que el cliente es la razón de ser de un negocio, debido que la calidad de servicio percibida por los clientes permite el incremento, permanencia o declive de las ventas y por ende de la existencia del negocio, en ese sentido lograr la satisfacción de los clientes, como lo menciona Vásquez (2007) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. En la actualidad es común encontrar clientes más exigentes y la competencia es más intensa, el éxito de una empresa radica en la calidad de servicio que se brinda a los clientes, siendo que la calidad de servicio al cliente forma parte fundamental de toda organización; pequeñas, medianas o grandes empresas donde deben realizar considerables esfuerzos para poder servir al cliente de manera efectiva y eficiente (Dessler, 1998).

Asimismo, Barker (1997) asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio, siendo que satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar los aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo. Por lo que obtener ventaja competitiva y diferenciadora en las empresas, es de suma importancia ya que de eso

depende la calidad del servicio, siendo necesario orientarnos hacia los clientes, para ello todos los esfuerzos de la organización deben estar orientados a la búsqueda de la satisfacción del cliente e ir aún más allá, al grado de superar sus expectativas. En ese sentido el cliente, más que un comprador es un aliado de la organización que aporta beneficios en un corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste depende en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales, así que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el mercado (Rodríguez, 2002).

El personal de contacto es un componente de vital importancia en la calidad de servicio, según lo mencionado por Pérez (2016) que el recurso humano es el más valioso en una corporación y, por lo tanto, deben diseñarse políticas destinadas a asegurar su constante entrenamiento y correcto rendimiento. La calidad en la atención al cliente no debe ser una excepción, ya que el vendedor es la persona que atiende al público aplica la empatía cuando escucha el significado oculto de lo que este está diciendo, al reconocer la emoción y, además, cuando ofrece asistencia. Es pertinente cuando se trata de un comprador irritado o alterado. Cuando los consumidores son emocionales, es difícil que actúen racionalmente debido a la forma en que está estructurado el cerebro humano. En ese sentido ya que son la cara del servicio por lo que tienen que estar debidamente capacitados, debido que son ellos los que transmitirán al cliente fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, empatía, además que deben comunicarse de manera adecuada y transmitir el mensaje esperado que conlleven a lograr los objetivos empresariales, debido a ello, la capacitación de los recursos humanos constituye un aspecto crucial de la productividad laboral y es un poderoso elemento que influye en la competitividad empresarial. Siendo que la

capacitación se ha convertido en un factor clave en el éxito de las empresas, el contar con un proceso continuo de capacitación para que las personas que forman parte de la organización respondan de manera adecuada ante los cambios, y permite que se desarrollen las competencias necesarias en el desempeño del trabajo. En ese sentido Chiavenato I. (2000) menciona que la capacitación debe tratar de experiencias de aprendizaje hacia lo positivo y benéfico, así como completarlas y reforzarlas con actividades para que los individuos en todos los niveles de la empresa puedan adquirir conocimientos con mayor rapidez y desarrollar aquellas actitudes y habilidades que los beneficiaran así mismos y a la empresa.

Cuando se trata del personal de ventas, es aún importante que este cuente con características y conocimiento adecuados para el desarrollo de su labor garantizando la concertación de la venta del producto o servicio, ya que, aunque una organización cuente con personal no significa necesariamente que cuente con talentos, un talento es siempre un tipo especial de persona, y no siempre toda persona es un talento. Para ser talento, la persona debe poseer algún diferencial competitivo que la valore; por lo que se considera que, el personal de contacto (ventas) debe conocer y emplear la estrategia de comunicación persuasiva, como sostiene Fernández (2018), que la comunicación no es una opción, y siempre estamos persuadiendo a los demás acerca de nuestras ideas, siendo algo que se intenta hacer constantemente aunque sea de modo inconsciente; entonces en el arte de vender la comunicación persuasiva es una competencia imprescindible, ya que las personas deben emplear la comunicación persuasiva adecuadamente y de manera consciente en el proceso de ventas, permitiendo tener mucho más control sobre la comunicación y sobre la calidad de las relaciones que se establece, teniendo lo mencionado por Castellero (2017) quien asegura que la

comunicación persuasiva al ser un proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumento que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, creería u opinaría; entonces debido a ello, lo más valioso con lo que cuenta una organización son las personas y las ideas que éstas producen por ese motivo no se puede permitir que buenas ideas no salgan adelante por no haber sabido presentarlas y defenderlas adecuadamente. En ese sentido la capacitación es un recurso importante que ayuda a generar talento humano en la organización logrando mejorar sus conocimientos, habilidades y conductas, dando una meta deseable a la empresa, permitiendo la satisfacción de los clientes para mejorar la rentabilidad del negocio. Chiavenato (2009) nos dice que es de suma importancia saber integrar, organizar, desarrollar, recompensar, retener y auditar ese activo precioso para las organizaciones. En ese sentido, según Astete (2017) presidente del Comité de Recursos Humanos de la Cámara de Comercio Americana en el Perú, asegura que, a nivel internacional, las empresas invierten entre 4% y 5% del total del costo laboral en capacitaciones del personal más los aportes inherentes a esta contraprestación. Sin embargo, en el Perú estamos todavía en camino hacia ello, con niveles de promedio de 1% del total del costo laboral de una empresa.

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto, desarrollar una capacitación en el tema de la comunicación persuasiva ayudaría al desarrollo de talento humano en las organizaciones, por lo que se propuso aplicar un taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, al personal de minimarket Mini Sol, ya que esta habilidad se presentará como un diferencial competitivo que conlleve a la satisfacción de los clientes, por ende, al éxito del negocio; asimismo, debido que esta cadena de tiendas de la ciudad de Tingo María, cuenta con

tres establecimientos de atención, se presenta como la más representativa, tanto por su organización y por su permanencia en el mercado.

1.3.FORMULACIÓN DE LAS INTERROGANTES

1.3.1. INTERROGANTE GENERAL

¿De qué manera la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio en el minimarket Mini Sol?

1.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del personal de ventas - minimarket Mini Sol en Tingo María, antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva"
- b) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del personal de ventas minimarket Mini Sol en Tingo María, después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva"?
- c) ¿Las diferencias de percepción de la calidad de servicio será significativa pre y post "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" dirigida al personal de ventas?

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La aplicación de la capacitación en las empresas, genera un valor intangible, ya que el personal capacitado realizará sus funciones con conocimiento de qué es lo que debe hacer y cómo lo debe hacer, sin restar importancia al personal de otras áreas, el personal del área de ventas es elemental para el éxito de un negocio, ya que aunque el producto que comercialice una empresa sea de calidad y con precios competitivos, si el personal de ventas no logra comunicar y persuadir adecuadamente las bondades del producto, éste no alcanzará las ventas deseadas, por lo que la aplicación del taller de

capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas de Mini Sol, es de mucha importancia, ya que, la naturaleza de este minimarket es la de brindar servicio, debido que no cuenta con productos exclusivos, ni marcas propias, entonces la diferenciación en calidad de servicio es un aspecto principal para esta empresa.

Asimismo, la investigación sirvió para dar un mayor soporte teórico sobre el talento humano y aplicar la capacitación sobre comunicación persuasiva; con replicas a realidades de otras empresas o negocios, con el fin de observar la mejora en la calidad de servicio del talento humano en el minimarket Mini Sol de la ciudad de Tingo María.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la aplicación del taller capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio del minimarket Mini Sol en Tingo María.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas -Minimarket Mini Sol en Tingo María, antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva".
- b) Analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas -Minimarket Mini Sol en Tingo María, después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva".
- c) Determinar las diferencias en la percepción de la calidad de servicio pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, dirigida al personal de ventas de Mini Sol.

1.6. VARIABLES E INDICADORES

- a) Capacitación sobre comunicación persuasiva (Var. Ind): Emisor y receptor, mensaje, código, canal, ethos, logos y phatos
- b) Calidad de servicio (Var. Dep): Fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

El taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol.

1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1. La calidad de servicio del personal de ventas es baja después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en minimarket Mini Sol en Tingo María.
- H2. La calidad de servicio del personal de ventas es alta después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en Minimarket Mini Sol en Tingo María.
- H3. Existe diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre las percepciones pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. CAPACITACIÓN

Mcgregor (1960) nos dice que capacitar es complementar la educación académica del empleado o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Asimismo, Dolan (2003) dice que la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes; de igual manera, Dessler (2001) manifiesta que la capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo además que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Como cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos se entra al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

En ese sentido McGregor, en su teoría del lado humano de las organizaciones propuso dos diferentes modos de ver a los seres humanos: uno básicamente negativo, llamado teoría X, y otro básicamente positivo, llamado teoría Y. Después de revisar la forma en que los administradores tratan a los empleados, McGregor llegó a la conclusión de que el punto de vista de un administrador respecto de la naturaleza de los seres humanos se basa en cierto agrupamiento de supuestos, de acuerdo con los cuales tiende a modelar su comportamiento hacia sus subordinados.

- Teoría X: Supuesto de que a los empleados les disgusta trabajar, son perezosos, les disgusta asumir responsabilidades y debe obligárseles a cumplir.
- Teoría Y: Supuesto de que a los empleados les gusta trabajar, son creativas, buscan asumir responsabilidades y pueden ejercer su auto dirección.

Según la teoría X, los supuestos sustentados por los administradores son los siguientes:

- A los empleados inherentemente les disgusta el trabajo y siempre que sea posible, procurarán evitarlo.
- Puesto que a los empleados les disgusta el trabajo, deben ser coaccionados, controlados o amenazados con sanciones para que alcancen metas.

Los empleados evitarán asumir responsabilidades y buscarán una dirección formal, siempre que sea posible, la mayoría de los trabajadores colocan la seguridad por encima de todos los demás factores asociados con el trabajo y muestran poca ambición. Con estos puntos de vista negativos acerca de la naturaleza de los seres humanos, McGregor enumeró supuestos positivos, a los que llamó teoría Y:

- Los empleados pueden considerar el trabajo tan natural como el descanso o el juego.
- La gente ejercerá autodirección y autocontrol si está comprometida con los objetivos.
- La persona promedio puede aprender a aceptar e incluso buscar asumir responsabilidades.

- La capacidad de tomar decisiones innovadoras está ampliamente dispersa en toda la población y no necesariamente es patrimonio exclusivo de los que ocupan puestos administrativos, se puede expresar mejor la respuesta dentro del marco presentado por Maslow.
- La teoría X supone que las necesidades de orden inferior dominan a los individuos.
- La teoría Y supone que las necesidades de orden superior dominan a los individuos.

McGregor (1960) nos dice que creía que los supuestos de la teoría Y eran más válidos que los de la teoría X. Por tanto, propuso ideas tales como una toma de decisiones participativa, puestos que implicaban responsabilidades y desafíos, y buenas relaciones de grupo, como los enfoques que maximizarían la motivación de un empleado en el puesto.

Frigo (2014) define a la capacitación como toda actividad realizada en una organización que busca la mejor actitud, habilidades, conocimientos o conducta de su personal respondiendo a sus necesidades. Intenta perfeccionar a sus colaboradores en sus puestos de trabajo en base a sus metas definidas de acuerdo a las funciones de la empresa. La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados. También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas

demandas del mercado. Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados competitivos que llegaron para quedarse. Y por su parte Chiavenato (2009), afirma que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos.

2.1.2. FASES DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN

Bohlander Y Snell (1999) Establecen cuatro fases en el proceso de capacitación, quienes también le dan un enfoque sistémico a dicho proceso. Es decir, que el proceso puede ser retroalimentado una vez que ha sido ejecutado.

Para Bohlander y Snell cada una de las fases contempla lo siguiente:

Fase 1: Detectar necesidades de capacitación. En esta fase señala que los gerentes y empleados de recursos humanos deben permanecer alerta a los tipos de capacitación que se requieren, cuándo se necesitan, quién los precisa y que métodos son los mejores para dar a los empleados el conocimiento, habilidades y capacidades necesarios. Para asegurar que la capacitación sea oportuna y se concentre en cuestiones prioritarias, se debe abordar la evaluación de necesidades de capacitación en forma sistemática utilizando para ello tres tipos de análisis:

- El análisis organizacional, donde se observa el entorno, las estrategias y los recursos para determinar las áreas en las cuales debe enfatizarse la capacitación.

- El análisis de las tareas, proceso para determinar el contenido de un programa de capacitación, basándose en el estudio de las tareas y funciones del puesto.
- El análisis de las personas se determina que personas requieren capacitación.

Fase 2: Diseño del programa de capacitación. En esta fase corresponde diseñar el entorno de aprendizaje necesario para aumentar el aprendizaje. Los especialistas creen que el diseño de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones relacionadas: objetivos de capacitación, deseo y motivación de la persona, principios de aprendizaje y características de los instructores.

Fase 3: Implementar el programa de capacitación. Sin dejar de reconocer las fases anteriores, ésta resulta de vital importancia para el éxito del programa puesto que se debe elegir el método más apropiado para lograr el mayor aprendizaje de los conocimientos, habilidades y capacidades requeridas.

Fase 4: Evaluación del programa de capacitación. Al igual que cualquier otra función de la administración de recursos humanos, la capacitación debe evaluarse para determinar su eficacia. Existen varios métodos para evaluar hasta qué punto los programas de capacitación mejoran el aprendizaje, afectan el comportamiento en el trabajo e influyen en el desempeño final de una organización. Existen cuatro criterios básicos para evaluar la capacitación: reacciones, aprendizaje, comportamiento y resultados.

2.1.3. COMUNICACIÓN

Miller (1968) afirma que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente relacionado sus partes y sus procesos internos unos con otros.

En ese sentido Hersey, Blanchard, & Jonson (1998) manifiestan que las habilidades de comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones. Asimismo, Arrugo (2002) asegura que las comunicaciones son las herramientas que nosotros como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. Debido a ello Hersey, K, & Jonson (1998) concluyen que la comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además depende de las formas de mensaje.

A. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Román (2003) manifiesta que aunque la comunicación sea un complejo proceso, ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en los diferentes elementos que lo integra, elementos que resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva. Estos elementos son los siguientes:

Emisor y receptor: el emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, en un sentido, aquel a quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizás más que a un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por parte de un sujeto porque que un gran número de ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en número indeterminado de ocasiones.

El mensaje: el mensaje es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, cuyo significado interpretará el receptor en funciones de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia. El mensaje consta de la idea o información central que queremos transmitir y de la redundancia que supone todo aquello que adorna el mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

El código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc. que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe de ser compartido por emisor y receptor, pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.

El canal: Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos los canales oral-auditivo y el grafico-visual de forma complementaria, dando una mayor riqueza a la significación del mensaje. En estos tipos de comunicación el canal puede ser diferente.

2.1.4. PERSUASIÓN

Miceli (2006) asegura que cuando se dice la palabra persuadir referimos siempre a hacer que alguien cambie su pensar en algún aspecto: el persuasor intenta que el receptor quiera realizar la acción como reflejo de algunos cambios en su actitud mental. Menciona además que, por persuasión, nos referimos concretamente a la intención de un persuasor de modificar a través de la comunicación las creencias de un destinatario o receptor, o la fuerza de tales creencias, como medio para lograr un objetivo superior del persuasor que es que el receptor libremente genere, active o aumente la fuerza de cierta meta y, como consecuencia, que produzca una intención instrumental a ella (...). La condición mínima es que el receptor tenga esa intención. Asimismo, la persuasión es el proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, crearía u opinaría (Castillero, 2017), además Castillero cita a McGuire, quien asegura que este proceso de cambio depende principalmente de la existencia de la probabilidad

de recepción del mensaje, es decir de si el receptor de este tiene la capacidad de atender y comprender el mensaje que se le quiere dar, y de aceptación por parte del receptor de éste; dicha aceptación dependerá principalmente de cómo se procese el mensaje, así como el nivel de implicación y familiaridad que tengamos con el tema del que se nos intente persuadir. Así, alguien que le dé una alta importancia al tema del que se hable y que se sienta interpelado por este atenderá especialmente al contenido del mensaje, evaluándolo de forma crítica, mientras que alguien que no considere relevante el tema tratado será menos propenso siquiera a empezar a analizar el contenido del mensaje puede no ser tan analizado, aunque sí puede ser persuadido por elementos externos al mensaje en sí.

2.1.5. VARIABLES DE LA PERSUASIÓN:

Granger (2009) manifiesta que la autoridad, la lógica y la emoción son los poderosos bloques sobre los que se construye cada argumento persuasivo. Al usar las tres formas de persuadir las probabilidades de lograr la venta se multiplican a favor de la empresa, ya que contará con las herramientas indispensables para convencer al cliente. Es el mejor momento de intervenir en el proceso de:

Logos: que apela a la lógica, la razón y los hechos con evidencia segura o pruebas, se utiliza normalmente para describir datos y cifras que apoyan el argumento del vendedor. En la actualidad se conoce a logos como lógica.

Pathos: uso de empatía, que recurre a las emociones, la psicología y las actitudes de los clientes, puede ser particularmente fuerte si se utiliza bien, pero la mayoría de argumentos no dependen exclusivamente de pathos. Ahora se conoce a pathos como la emoción.

Ethos: es la credibilidad, valores, el conocimiento y la experiencia. Hoy en día, se conoce a ethos como la autoridad, si se es un experto conocedor de su contexto, se es una autoridad.

2.1.6. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

D'Ambra (2000) manifiesta que la comunicación persuasiva es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera, además que es un procedimiento o una estrategia para conseguir la aprobación de una propuesta, sin embargo, se duda del carácter ético de la persuasión, sobre todo, porque no está clara la finalidad que se busca cuando se quiere persuadir a alguien. De allí, que, si el fin que se persigue es bueno y es, en sí mismo, ético, el proceso de persuasión es también éticamente admisible. Por lo tanto, asegura que, es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo. En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas.

Guil & Guillén (2000) entienden la comunicación persuasiva como un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión. Se trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación, para modificar intención, pensamientos y acciones con fines específicos.

Medina (2005) afirma que la comunicación persuasiva tiene como finalidad disminuir los principales estresores laborales, la ambigüedad de roles, éste último, es considerado un detonante determinante en el entendimiento entre las personas. Esto se transfiere las instituciones universitarias, donde el directivo debe gerenciar la comunicación de manera persuasiva, de tal forma, que le permita inducir conductas que eleven el entendimiento y amplíen la disposición de actuar de manera comprometida, espontánea y unificadora dentro de las funciones que cumple. En esta misma línea de ideas y reformando el concepto de comunicación persuasiva, D'Ambra (2000), expresa que la palabra persuasión es una acción de influencias mutuas. Por tanto, se convierte en un proceso intencional que procura cambiar la actuación en términos de pensamiento, discurso y acción, producto de la manipulación de motivos con fines predeterminados.

Establecidas las opiniones de los anteriores autores, se prevé su coincidencia, dado que en su totalidad inferen que la comunicación persuasiva es considerada un proceso que genera un entendimiento unificado, en busca de inducir la actuación del personal. Así pues, para lograr que ésta tenga éxito, no sólo su significado debe ser transmitido, sino también alcanzar entendimiento e infuir en las personas a quienes va dirigido su mensaje y la forma como llega al receptor se define como dirección de la comunicación en las instituciones, (Basanta, 2009).

A. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

D'Ambra (2000) plantea, si la comunicación es un intercambio de informaciones con una influencia recíproca, es por tanto fundamental ser conscientes del poder persuasivo de la palabra, es decir, lo que el emisor expresa generando una reacción en el receptor, pues se crea una referencia mental de quien comunica que produce un comportamiento significativo del contenido semántico de la palabra en las

personas. Por esa razón, a quien se le comunica puede reaccionar con emoción, la cual puede traducirse en desilusión, frustración y rencor, de tal forma que su disposición mental se ve orientada en forma negativa o positiva, dependiendo de sus reacciones psicosomáticas. Es decir, la discusión sobre la persuasión es, en realidad, un tema amplio, que no se puede tratar de una forma aislada, en consecuencia, la comunicación persuasiva puede verse afectada por un mensaje que no se haya estructurado, analizando los centros de interés sobre los que se ha de incidir de forma directa en el mensaje, la palabra y todos los demás recursos comunicativos no verbales, por tanto, se corre el riesgo de fracasar en su objetivo, de allí, que la intervención de los elementos de la comunicación persuasiva sean tan relevantes para evitar conflictos.

B. COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS NEGOCIOS

Conger (1998), menciona que en el mundo de los negocios, la comunicación persuasiva es percibida como una habilidad reservada para vender productos y cerrar tratos, también es común que se la confunda con una forma de manipulación que debe ser evitada. Ciertamente que se la puede utilizar para estos fines, sin embargo es llevado a cabo de manera efectiva y se convierte en un proceso de negociación y aprendizaje a través del cual el persuasor guía a los demás a la solución compartida de un determinado problema. En ese sentido, la comunicación persuasiva, motiva a una persona (receptor) a sostener una posición que inicialmente no tenía, pero para que esto suceda supone de una preparación cuidadosa, la serie adecuada de argumentos, la presentación de evidencia que los apoye y un esfuerzo por encontrar la combinación emocional perfecta para la audiencia a la que el persuasor se está dirigiendo. Además afirma que, hoy tenemos que atraerlos ayudándoles a ver cómo pueden llegar desde aquí

hacia allá, mediante el establecimiento de credibilidad dándoles alguna buena razón para hacerlo y ayudándolos a llegar.

C. CONSTRUCCION DEL MENSAJE PERSUASIVO

Basanta (2009), asegura que la construcción del mensaje persuasivo tiene su razón de ser por la naturaleza social de la comunicación, no se puede desprender la influencia que mediatiza el comportamiento humano, el cual puede ser de miedo que se traduce en ajuste o confrontación. Esto se asocia con un modelo de reacciones dependientes e interactuantes donde están inmersos componentes racionales y emocionales de manera aislada con interacción en las respuestas que se dan o se esperan de la comunicación. En consecuencia, una respuesta de temor puede interferir en un comportamiento de defensa, el temor a veces genera respuestas de evitación que interfieren el comportamiento de afrontar el peligro. Puesto que estas dos acciones son independientes e interactúan de manera diferente, es posible estudiar una serie de formas de utilizar las comunicaciones que producen temor o miedo. En este sentido es importante destacar, que cuando se presenta la comunicación persuasiva con amenaza, es imposible actuar de inmediato, la eliminación del temor a través del tiempo permite afrontar el peligro ejecutando las acciones posteriormente. Las acciones que demandan la persuasión exigen una acción inmediata, las cuales pueden ser de temor o de defensa contra el miedo que se presenta en el momento.

2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO

Grönroos (1984) menciona que desde los trabajos pioneros de autores, entre otros, la calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores. Esto se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo

un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad. Helouani (1993) describe que la calidad de servicio que consiste en cumplir expectativas del cliente.

A sí mismo Larrea Angulo (1991) dice que la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio. Asimismo, Pizzo (2013), refiere que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado, por lo que, se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización. Por último, Hoffman & Bateson (2011), indica que la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. Asimismo, Tavalera (1999) asegura que el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio.

A. OBJETIVOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Villegas (2014) asegura que la calidad de servicio es fundamental en las organizaciones que quieran obtener posición en el tiempo. Una visión es una situación que vemos en nuestra mente, queriendo resultados que deseamos obtener en un mediano

o largo plazo. Asimismo, asegura que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en un largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben, así mismo la organización debe satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes al momento de atenderlo, para que este tenga una opinión positiva, a esto lo llamamos calidad de servicio, satisfaciendo expectativas, es necesario tener información adecuada sobre clientes que tenga contenidos con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio. El cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra gustoso, de calidad, siendo una opción repetible las veces como lo precise en el transcurso de muchas compras en el minimarket, por lo que tener calidad de servicio influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, en consecuencia, lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido. En ese sentido afirma que los objetivos de la calidad de servicio pueden surgir en relación a la calidad de servicio y son :

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Asimismo, Luxor Technologies (2013), menciona que los objetivos principales del servicio al cliente son:

- Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos. Comprender cuáles son sus expectativas
- Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.
- Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio se dirigen mejor a cubrir sus deseos y necesidades.

- Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.
- Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente siente el placer y la satisfacción de lo adquirido.
- Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.
- Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: fecha de entrega, envío, soporte técnico.
- Comprometer con el cliente un seguimiento de satisfacción.
- Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.
- Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para conocerlo cada vez más y mejor para hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.
- Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar.

Sin embargo, añada que es necesario tener presente que la fidelización del cliente comienza con la fidelidad de la compañía a ese cliente, asesorándolo, acercándole sugerencias y actualizaciones y estando la empresa a su disposición. El cliente agradece la sensibilidad en la atención, sentir que lo escuchan a él, que no es “uno más”, la agilidad, la información correcta y oportuna, la garantía y cumplimiento y la mejor asesoría según su caso particular; el cumplimiento de estos objetivos de muestra la intención de la compañía en satisfacer a los clientes, aumenta la lealtad de

los mismos, permite gestionar de forma clara y optimiza los resultados obtenidos transformándolos en los esperados al momento de la definición de la estrategia de la compañía.

B. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Parasuraman, Zeithaml, & Berry,(1994) han identificado diferentes dimensiones de la calidad del servicio, concretamente las siguientes: la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, la seguridad. Las cuales se describen a continuación:

- **La fiabilidad:** Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente: - Mantener la promesa del servicio - Hacer las cosas bien desde el principio - El servicio se presta en el tiempo especificado.

- **Elementos tangibles:** Esta dimensión constituye la parte física del servicio como son, las facilidades físicas, la apariencia del personal, las herramientas y los equipos usados para apoyar el servicio, Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- a) Instalaciones físicas
- b) Apariencia del personal que atiende
- c) Equipos utilizados para prestar el servicio
- d) Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

- **La capacidad de respuesta:** Esta dimensión se preocupa por el buen hacer e inmediatez de los empleados a la hora de realizar el servicio. Por otro lado, incluye el aspecto temporal, es decir, se realiza una transacción inmediatamente, se llama al cliente rápidamente y se le entrega el servicio puntualmente.

- **Empatía:** es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiesta en las siguientes características:

- a) Compromiso con el cliente
- b) Cortesía
- c) Trato al cliente con respeto y consideración
- d) Interés y voluntad para resolver problemas

- **La seguridad:** Es la nulidad de peligro y del riesgo a posibles dudas. Se refiere a la seguridad física y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera una de las dimensiones más importantes.

2.2. ANTECEDENTES

Castillo Casasola, (2014), realizó una tesis de Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica – San Carlos de Guatemala. Teniendo como objetivo realizar un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros vía telefónica, tales como: cuentas de ahorro, seguros, servicios electrónicos que ayuden al cliente a facilitar el manejo de su cuenta bancaria, entre otros, tomó como instrumento guía de escucha con cinco apartados, con el objetivo de recopilar información útil acerca de la comunicación persuasiva utilizada en la venta telefónica. El estudio se desarrollo por medio de una recopilacion bibliografica y la guia de escuchas realizada al 10% del personal de un

centro de llamadas de una entidad financiera siendo un total de 44 agentes telefónicos dedicados específicamente a vender. Una de las primeras técnicas que utilizó es la recopilación bibliográfica de datos. Posterior a ello, procedió a escuchar llamadas de forma oculta, para así estudiar la comunicación persuasiva que utilizan los agentes telefónicos durante sus llamadas de ventas, ya que se buscaba no interferir y que esto afectara la conducta del objeto de estudio. Como resultado tuvo que los agentes telefónicos utilizan la comunicación persuasiva como herramienta para realizar la venta vía telefónica, que al utilizarla transmite de manera eficaz el mensaje y se encargan de garantizar el cierre de la venta durante la llamada, adaptando cada mensaje al tipo de cliente al cual se están dirigiendo. Asimismo, identificó que la manera de persuadir que más emplean los agentes telefónicos es ethos, utilizaron su experiencia y conocimiento en cuanto al proceso de venta y sobre todo los beneficios del producto para convencer al cliente, concluyendo que la comunicación persuasiva es una herramienta ideal para la venta de productos vía telefónica, ya que se obtienen mejores resultados y garantizan el cierre de la venta durante la llamada.

En el estudio realizado por Martell y Sánchez (2013), titulado, Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo; demostraron que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo mejora mediante la implementación de un plan de capacitación. Utilizaron el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos elaboraron un cuestionario de 11 preguntas. Consideraron como muestra a 80 clientes del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo cuya asistencia al gimnasio se dio en el periodo de enero a julio del 2013 y

quiénes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los trabajadores. Los resultados de la investigación les permitieron conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club.

Sánchez (2014), en su tesis titulada Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, que tuvo como objetivo demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleó la técnica de la encuesta, para cuyos efectos elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Consideró como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo quiénes contestaron a la encuesta brindando una visión general de la situación de las habilidades de los trabajadores. Los resultados de la investigación permitieron conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los

trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, viéndose reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quienes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios le permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

Leyva (2016), desarrolló un estudio titulado Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016, donde se planteó como objetivo identificar el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal de los colaboradores de plataforma de atención al cliente de Sedalib S.S. en la percepción de calidad de atención al cliente de los usuarios; la metodología empleada fue de tipo descriptivo explicativo, con diseño transversal, teniendo como muestra 383 usuarios elegidos aleatoriamente, teniendo como resultado de la prueba chi-cuadrado, donde el p-valor resultó menor a la significancia bilateral 0.05, por lo tanto le permitió aceptar que el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal es alto en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a) **Emisor:** Se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje. (Pérez Porto 2008).
- b) **Receptor:** Se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor. (Dimbleby & Burton, 1998).
- c) **El mensaje:** es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor. (Pérez Porto, 2008).
- d) **El código:** Son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc. (Dimbleby & Burton, 1998).
- e) **El canal:** es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.
- f) **Ethos:** es la honradez del orador y, a este respecto, hace la siguiente afirmación. (Chinchilla, 2002)
- g) **Logos:** Es la argumentación, el valor de la libertad, el respeto a la vida humana, la igualdad entre los hombres, etc. se apoya en las que Aristóteles llama proposiciones probables afirmaciones sobre relaciones causa-efecto que han sido suficientemente verificadas (Rodríguez Porras, 2002).
- h) **Pathos:** es la emoción que ponemos en el discurso a través del tono de voz y del lenguaje no verbal. (Chinchilla, 2002)

- i) **Fiabilidad:** Considerando que la fiabilidad se refiere a la habilidad de los empleados para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Rubio (2006)
- j) **Elementos tangibles:** a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
- k) **La capacidad de respuesta:** la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, indique el nivel de importancia de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio de su organización. (Zeithaml & Leonard, 1988).
- l) **Empatía:** La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. (Zeithman & Bitner 2002).
- m) **Seguridad:** es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente. (González, 2015).

CAPÍTULO III

MÉTODOS

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación según su relación es de tipo aplicada, porque se basa en la aplicación de conocimientos existentes, adoptando una metodología de investigación; orientado analizar la influencia de un taller de capacitación, cuyo objetivo es incrementar la calidad de servicio del personal de ventas y consecutivamente de la empresa.

Según Tamayo & Tamayo (2003), la investigación tipo aplicada, busca confrontar la teoría con la realidad, es por ello que guarda una íntima relación con la investigación pura; ya que depende de todas las conjeturas y descubrimientos realizados. Como también se vale del uso de técnicas de muestreo y las deducciones acerca de la población estudiada y mejorar un producto o proceso a través de solucionar un problema mediante la aplicación de teorías.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es preexperimental, porque se manipuló la variable “comunicación persuasiva” mediante la capacitación al equipo de ventas de la cadena de minimarket Mini Sol, con la finalidad de evaluar su influencia en la calidad de servicio del personal de ventas.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) nos dicen que una variable independiente observa sus defectos sobre una o más variables dependientes. En este tipo

de diseños no se realiza una igualación de grupos para asegurar confiabilidad ni tampoco se asignan los participantes aleatoriamente ni por emparejamiento.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado en la investigación es el hipotético-deductivo, porque se utilizó el sustento teórico; los conceptos, las teorías, enfoques y leyes existentes evidenciadas empíricamente en el minimarket Mini Sol de la ciudad de Tingo María.

3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño empleado con medición pre y post test con un solo grupo, en que el grupo experimental, ya formado, se presenta la variable dependiente antes de aplicarse la intervención; luego del estímulo, se vuelve a medir la variable dependiente para observar si hay alguna variación entre los resultados previos al tratamiento y posteriores a él. (Bernal, 2010). en ese sentido se presenta el siguiente diseño ejecutado en la presente investigación.

G O₁ X O₂

Leyenda:

G = Clientes del minimarket Mini Sol experimental

O₁, O₂ = Calidad de servicio

X = Variable independiente (capacitación-comunicación persuasiva)

Se puede evaluar la calidad de servicio en un grupo de empleados del área de ventas y luego de capacitarlos y proporcionar el estímulo, como un paquete de cambios de actitudes en las ventas, y más adelante medir nuevamente la calidad de

servicio. Si esta ha aumentado, se puede deducir que la variable independiente tuvo un efecto positivo sobre la variable dependiente.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la presente investigación está constituida por todos los clientes frecuentes del minimarket Mini Sol de la ciudad de Tingo María; sin embargo, dado el diseño de investigación, la muestra no fue asignada al azar, el muestreo se caracterizó por seleccionar a la población en base a las frecuencias de compras y registradas con el número de su DNI, que garantizó aparear a los datos recolectados, por lo cual se trabajó con 40 clientes, quienes fueron encuestados antes y después de la aplicación del taller.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta tipo cualitativo ordinal el cual fue aplicado a los clientes frecuentes de minimarket Mini Sol, antes de la aplicación del taller de capacitación y después de aplicado el taller, con la finalidad de medir la influencia de dicha capacitación en la calidad de servicio del personal de ventas.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, la cual estuvo constituida por 2 dimensiones de la variable independiente, en cuanto a la 1ra dimensión de la variable independiente estuvo referida a la comunicación, con indicadores de emisor-receptor, código, canal y mensaje, en tanto la 2da dimensión estuvo referida a la persuasión con los indicadores ethos, phatos y logos, asimismo, en

la variable dependiente la calidad de servicio estuvo conformada por 4 indicadores, como capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.

Con la finalidad evaluar la confiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis Alfa de Cronbach, por lo que la prueba piloto estuvo constituida por 38 clientes de Mini Sol, obteniendo que el nivel de Alpha de Cronbach es 0.70 encontrándose en el rango de valores aceptados, se determinó que el instrumento era confiable para proceder a la recopilación de la información.

Tabla 1.
Resumen de procesamiento de 38 casos de prueba piloto.

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta, n=38

Tabla 2.
Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	11

Fuente: Encuesta, n=38

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- a) Encuesta - directa, a los clientes frecuentes del minimarket Mini Sol, que acudieron a comprar en los establecimientos de Mini Sol, en la ciudad de Tingo María.
- b) El análisis estadístico se realizó con la prueba no paramétrica de Wilcoxon ya que se compara dos muestras relacionadas, con la finalidad de determinar que la

diferencia sea estadísticamente significativa, en la percepción de la calidad de servicio de Minimarket mini sol antes y después de la capacitación.

- c) Revisión documental y verificación de la información de los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, asimismo, se empleó el análisis documental y bibliográfico, el cual permitió revisar y analizar bibliografías con la finalidad de profundizar en la discusión de los resultados que se obtendrán.

3.6. PROCEDIMIENTOS

- a) Para el desarrollo de la investigación se procedió en primera instancia a construir el instrumento que conlleven al logro de los objetivos del estudio.
- b) En segundo lugar, se procedió a la revisión y aplicación de una prueba piloto con la finalidad de determinar la fiabilidad y confiabilidad de los datos.
- c) Luego se aplicó la encuesta a los clientes frecuentes de Mini Sol, antes de la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida a los vendedores de dicha empresa.
- d) Después de aplicado el pre test, se procedió a elaborar el plan de capacitación y la respectiva aplicación que tuvo lugar en La Finca Sevillano, realizado en una sola ocasión, teniendo una duración 3 horas, donde se brindó información respecto a la comunicación persuasiva y su importancia en la calidad de servicio.
- e) Seguido, se aplicó la encuesta a los clientes frecuentes de Mini Sol, después de la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva.
- f) Seguidamente se procedió a procesar la información obtenida, con la ayuda del Office Excel para la tabulación de los datos.

- g) Posteriormente se continuó con el análisis estadístico con la herramienta SPSS V.24, con la cual se logró determinar la existencia de diferencias significativas en la calidad de servicio antes y después del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, aplicada a los vendedores de minimarket Mini Sol.
- h) Finalmente se realizó la redacción del contenido del informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. COMUNICACIÓN PERSUASIVA PRE Y POST TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

4.1.1. COMUNICACIÓN

A. EMISOR RECEPTOR

En el cuestionario elaborado se presentó la afirmación: **En Mini Sol, los trabajadores son receptivos ante alguna duda y siempre muestran atentos en las ventas que realizan.** Se presenta las percepciones de los clientes antes y después de aplicada la capacitación:

Tabla 3.

Los trabajadores de mini market Mini Sol son receptivos y atentos en las ventas que realizan. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap. %	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	2%	0%
En desacuerdo	19%	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	16%
En acuerdo	55%	67%
Totalmente de acuerdo	2%	16%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Se tuvo que el 19% de los clientes afirmaba estar en desacuerdo con la receptividad y atención de los vendedores en el proceso de venta, el 21% no manifestaba opinión al respecto y el 55% se mostraba de acuerdo con las características de receptividad y atención que demostraban los vendedores de Mini Sol.

Post capacitación

Se tiene que después de la capacitación el 67% de los clientes asegura encontrarse de acuerdo con la receptividad y atención de los vendedores y el 16% manifestaba estar totalmente de acuerdo con la receptividad y atención de los vendedores de Mini Sol.

B. MENSAJE

Con respecto a este indicador se presentó la siguiente afirmación: **En las tiendas Mini Sol, en el proceso de venta transmiten información haciendo uso de símbolos (orales-vendedores y escritos afiches) que se ajustan a mis necesidades de compra.** En la tabla 4, se presenta las respuestas de los clientes antes y después de la capacitación.

Tabla 4.
En tiendas Mini Sol transmiten información mediante el uso de símbolos (orales y escritos). (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap. %	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	5%	0%
En desacuerdo	36%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%	20%
En acuerdo	36%	45%
Totalmente de acuerdo	1%	26%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Se tuvo que el 36% de los clientes afirmaba estar en desacuerdo con la información que transmitía Mini Sol mediante el uso de símbolos, el 22% no presentaba opinión con respecto a este indicador y el 36% decía estar de acuerdo con la el uso de símbolos que empleaba Mini Sol para transmitir información para sus clientes.

Post capacitación

Se tiene que el 45% de los clientes afirmaba estar de acuerdo con la información que transmitía Mini Sol mediante el uso de símbolos y el 26% segura estar totalmente de acuerdo con el uso de símbolos que empleaba Mini Sol para transmitir información para sus clientes.

C. CÓDIGO

Para evaluar este indicador se presentó la siguiente afirmación: **En Mini market Mini Sol, los vendedores se comunican de manera pertinente, sencilla, organizada y clara.** Siendo presentada a los clientes antes de la capacitación (pre) y después del proceso de capacitación (post), obteniendo las siguientes respuestas:

Tabla 5.

En Mini market Mini Sol, los vendedores se comunican de manera pertinente, sencilla, organizada y clara. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap. %	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	9%	0%
En desacuerdo	21%	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	14%
En acuerdo	56%	60%
Totalmente de acuerdo	4%	14%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Se tuvo que el 21% de los clientes afirmaba estar en desacuerdo con las características (código) de la comunicación que efectuaban los vendedores de Mini Sol, el 10% se manifestaba sin opinión al respecto, el 56% manifestaba estar de acuerdo con la pertinencia, sencillez, organización y claridad de la comunicación de los vendedores de Mini Sol.

Post capacitación

Se tuvo que el 12% de los clientes afirmó estar en desacuerdo con la con las características (código) de la comunicación que efectuaban los vendedores de Mini Sol, el 14% se manifestaba sin opinión al respecto, el 60% manifestaba estar de acuerdo con la pertinencia, sencillez, organización y claridad de la comunicación de los vendedores de Mini Sol y el 14% aseguró encontrarse totalmente de acuerdo con el código empleado por los vendedores de Mini Sol.

D. CANAL

Con la finalidad de evaluar este indicador se presentó la siguiente afirmación: **La tienda Mini Sol utiliza medios de comunicación (afiches, rótulos de precios, etc.) adecuados para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas, que tiene para mí.**

Tabla 6.

La tienda Mini Sol utiliza medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap. %	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	5%	0%
En desacuerdo	44%	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15%	21%
En acuerdo	33%	67%
Totalmente de acuerdo	3%	9%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Se tuvo que 44% de los clientes aseguró estar en desacuerdo con los medios de comunicación que empleaba Mini Sol para dar a conocer los productos y beneficios,

precios, promociones y ofertas, el 15% no manifestó una opinión al respecto y el 33% dijo estar de acuerdo con los medios de comunicación que utiliza la empresa Mini Sol para comunicarse con sus clientes.

Post capacitación

Se tiene que, después de la aplicación de la capacitación a los vendedores, el 21% no manifiesta tener una opinión al respecto, 67% de los clientes manifestaba estar de acuerdo con los medios de comunicación que la tienda Mini Sol emplea para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y oferta y el 9% asegura estar totalmente de acuerdo con los medios de comunicación empleados por la tienda Mini Sol.

4.1.2. PERSUASIÓN

A. ETHOS

Para evaluar este indicador se presentó la siguiente afirmación: **En las tiendas MiniSol, los vendedores demuestran conocer las bondades de los productos y cuentan con experiencia en su labor**

Tabla 7.

Lo vendedores de la tienda Mini Sol demuestran conocimientos de las bondades de los productos y tienen experiencia en su labor. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap%	Post. Cap %
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	2%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	33%
En acuerdo	57%	30%
Totalmente de acuerdo	0%	32%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Se tuvo que el 38% de los clientes encuestados no manifestaba opinión con respecto a la experiencia en ventas y los conocimientos de las bondades de los productos que los vendedores demostraban, y el 57% se mostraba de acuerdo.

Post capacitación

Se tiene que el 33% de los clientes se mantenía sin opinión, el 30% se mostraba de acuerdo y esta vez se tuvo un 32% de clientes que se manifestaban totalmente de acuerdo con la demostración de experiencia en venta y los conocimientos de las bondades de los productos de los vendedores de la cadena de tiendas Mini Sol.

B. LOGOS

Se presentó la afirmación: **En Mini market Mini Sol, cuando manifiesto una duda acerca de los productos los vendedores las disipan con explicaciones sencillas y coherentes.**

Tabla 8.

Lo vendedores de la tienda Mini Sol disipan dudas de los clientes con explicaciones sencillas y coherentes. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap%	Post. Cap %
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	4%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28%	14%
En acuerdo	60%	63%
Totalmente de acuerdo	7%	19%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Antes de realizar la capacitación dirigida a los vendedores de Mini Sol, el 28% de los clientes manifestaba estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las

características (sencillez y coherencia) de las explicaciones de los vendedores ante una manifestación de dudas de los clientes, el 60% de los clientes manifestó estar en acuerdo con estas características de explicación.

Post capacitación

Después de realizada la capacitación, se tuvo que el 14% de los clientes se mantuvo sin opinión con respecto a las características de las explicaciones brindadas por lo vendedores ante las dudas manifestadas por los clientes, el 63% dijo estar de acuerdo con estas características y en esta ocasión fueron el 19% los que se manifestaron totalmente de acuerdo con la sencillez y coherencia de las explicaciones de los vendedores ante las dudas que los clientes presentan de los productos que se venden en minimarket Mini Sol.

C. PHATOS

Para evaluar este indicador se presentó la siguiente afirmación: **En Mini market Mini Sol, desarrollan su labor teniendo como prioridad las necesidades de sus clientes.**

Tabla 9.
Mini Sol desarrolla sus actividades teniendo como prioridad las necesidades de los clientes. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap%	Post. Cap %
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	0%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	20%
En acuerdo	53%	51%
Totalmente de acuerdo	17%	26%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Cuando se hizo la encuesta a los clientes frecuentes antes de la capacitación a los vendedores se tuvo que, el 30% de los clientes no manifestaron una opinión respecto a la priorización de las necesidades de los clientes en las actividades que desarrollan en Mini Sol, el 53% afirmaron estar de acuerdo con la afirmación presentada y el 17% dijeron estar totalmente de acuerdo con la priorización de las necesidades de sus clientes en las actividades de proceso de venta, abastecimiento y ambientación de la tienda, que desarrollan durante el horario de atención.

Post capacitación

Cuando se hizo la encuesta a los clientes frecuentes después de la capacitación a los vendedores se tuvo que, el 20% de los clientes no manifestaron una opinión respecto a la priorización de las necesidades de los clientes en las actividades que desarrollan en Mini Sol, el 51% afirmaron estar de acuerdo con la afirmación presentada y el 26% dijeron estar totalmente de acuerdo con la priorización de las necesidades de sus clientes en las actividades de proceso de venta, abastecimiento y ambientación de la tienda, que desarrollan durante el horario de atención.

4.2. CALIDAD DE SERVICIO PRE Y POST TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

A. FIABILIDAD

Este indicador fue evaluado mediante la siguiente afirmación: **Cuando acudo al mini market Mini Sol, el servicio que brinda el personal me transmite confiabilidad.**

Tabla 10.

Los servicios que brindan los vendedores de Mini Sol transmiten confiabilidad según los clientes. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap.%	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	17%	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32%	6%
En acuerdo	29%	56%
Totalmente de acuerdo	22%	27%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018.

Pre capacitación

Antes de realizar la capacitación se tuvo que el 17% de los clientes estuvo en desacuerdo con la confiabilidad que transmitía el servicio del personal de ventas, el 32% no manifestaba una opinión al respecto, el 29% aseguraba estar de acuerdo con la confiabilidad que transmitían los vendedores y el 22% aseguraba estar totalmente de acuerdo con la confiabilidad que transmitían los servicios que brindaban los vendedores de la tienda Mini Sol.

Post capacitación

Después de realizar la capacitación, se presentó la misma afirmación a los clientes, teniendo que esta vez se notó mejorías en las percepciones de la confiabilidad que transmitían los vendedores, ya que en esta ocasión solo el 11% de los clientes afirmó estar en desacuerdo con la confiabilidad de transmiten los trabajadores, asimismo, ahora solo el 6% de los clientes no manifestaron una percepción en este indicador, observándose además que los clientes que se mostraban de acuerdo con la confiabilidad que transmitían los vendedores incrementaron a 56% y del mismo modo los que se encontraban totalmente de acuerdo en esta ocasión fueron el 27%. Notándose diferencias positivas en las percepciones de los clientes con respecto a confiabilidad de los servicios de los vendedores.

B. CAPACIDAD DE RESPUESTA

La capacidad de respuesta fue evaluada mediante la siguiente afirmación:
Cuando requiero de los servicios y productos de mini market Mini Sol, este me atiende de forma rápida y oportuna todos días y en el horario adecuado a mis necesidades.

Tabla 11.

Mini Sol atiende de manera rápida, oportuna y en el horario adecuado a las necesidades de sus clientes. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap.%	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	6%	0%
En desacuerdo	10%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	17%
En acuerdo	68%	67%
Totalmente de acuerdo	4%	17%

Fuente: Encuesta, enero-febrero 2018

Pre capacitación

Según la información brindada por los clientes frecuentes, se puede evidenciar que antes de la capacitación el 68% y el 4% se manifestaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con la capacidad de respuesta de Mini Sol.

Post capacitación

Asimismo, después de realizada la capacitación a los clientes se tiene que el 67% y el 17% se manifestaban de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la atención rápida, oportuna y el horario adecuado, que brinda Mini Sol a sus clientes.

C. EMPATÍA

El indicador empatía fue evaluada mediante la siguiente afirmación:

Cuando acudo al Mini market, Mini Sol, el personal se preocupa por atenderme y brindarme buen servicio.

Tabla 12.

En Mini Sol, el personal se preocupa por atender y brindar un buen servicio, según los clientes frecuentes. (n=40)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap.%	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	1%	0%
En desacuerdo	19%	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36%	22%
En acuerdo	44%	59%
Totalmente de acuerdo	0%	19%

Fuente: Encuesta, enero- febrero 2018.

Pre capacitación

La tabla 12, muestra que, en el cuestionario aplicado antes de la capacitación a los trabajadores de Mini Sol, se tuvo que el 19% de los clientes aseguraba estar en desacuerdo con la empatía del personal, el 36% no manifiesta opinión al respecto y el 44% aseguraba estar de acuerdo con la empatía de los vendedores de Mini Sol.

Post capacitación

Luego de realizada la capacitación, se volvió a encuestar a los clientes frecuentes, teniendo que esta ocasión solo el 3% se mostró en desacuerdo con la empatía demostrada por los vendedores, el 22% los clientes que no manifestaban opinión con respecto a la empatía de los vendedores, se incrementaron a 59% los que afirmaban estar de acuerdo con la empatía de los vendedores y en esta ocasión se tiene un 19% que se encontraba totalmente de acuerdo con la empatía demostrada por los vendedores en el proceso de compra de los clientes frecuentes; se puede notar mejoras en la empatía percibida por los clientes.

D. SEGURIDAD

Para evaluar el indicador seguridad se presentó la siguiente afirmación: **Me siento seguro al realizar mi compra en Mini Sol**

Tabla 13.

Mini Sol, transmite confianza al realizar compras según los clientes frecuentes, (n=40).

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Pre. Cap.%	Post. Cap. %
Totalmente en desacuerdo	0%	0%
En desacuerdo	2%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	8%
En acuerdo	70%	74%
Totalmente de acuerdo	17%	18%

Fuente: Encuesta, enero- febrero 2018

Pre capacitación

En cuanto a la seguridad que transmite Mini Sol, se encuentra compuesto tanto por el personal de venta, los productos y el local en sí, en ese sentido la tabla 13, demuestra que en un primer momento (antes de la capacitación) el 12% no manifestaba opinión con respecto a la seguridad que transmitía Mini Sol, el 70% decía estar de acuerdo y el 17% asegura estar totalmente de acuerdo con la seguridad que transmitían los vendedores, los productos y el local.

Post capacitación

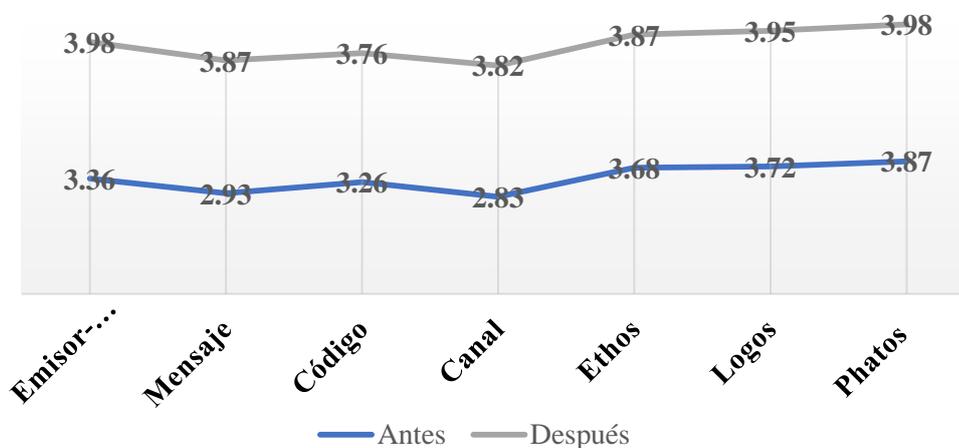
Luego de realizada la capacitación, se aplicó el mismo cuestionario a los clientes frecuentes, teniendo como resultado que hubo variación al 12% de clientes que no manifestaban opinión al respecto, se tiene que el 65% de clientes que se encontraban de acuerdo con la seguridad que transmite Mini Sol y el 21% asegura estar totalmente

de acuerdo con la seguridad transmitida por el personal de ventas, los productos y el local de Mini Sol.

4.3. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y CALIDAD DE SERVICIO DE MINI SOL ANTES Y DESPUES DE LA CAPACITACIÓN.

A. COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

A continuación, se presenta de forma gráfica los promedios obtenidos con respecto a las dimensiones comunicación y persuasión, que fueron evaluadas por los clientes frecuentes de Mini Sol, en una escala de 1 a 5, donde 1 es Muy malo y 5 muy bueno:



Fuente: Encuesta, enero-febrero, 2018.

Figura 1. Diferencias de promedios de calificaciones de la comunicación persuasiva de los vendedores de Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva según los clientes frecuente, n=40.

- **Emisor-Receptor**

Se tiene que antes de la capacitación en el indicador emisor receptor, la ponderación de este indicador fue de 3.36, dado la escala de valoración se tiene que este indicador en un primer momento obtuvo una valoración de ligeramente de bueno. Sin embargo luego de la capacitación este indicador tuvo una ligera mejora llegando a 3.98, dando a conocer que en la segunda ocasión de la encuesta los clientes valoraron como bueno la calidad de la comunicación que podían mantener con el vendedor ya que se mostraban receptivos y atentos en el proceso de ventas, debiendo mencionar que aun existiendo una mejora en este indicador, no tuvo mucha variación ya que solo existe una diferencia de 0.62 con respecto a la valoración antes de la capacitación. (Ver figura1)

- **Mensaje**

En cuanto a este indicador, la valoración antes de la capacitación fue de 2.93, siendo un calificativo entre malo y regular, ya que se encuentra en un rango entre malo y ligeramente bueno, aunque, después de la capacitación este indicador obtuvo una valoración de 3.87 siendo esta valoración entre ligeramente de bueno y de bueno, no se puede concluir que la capacitación haya alcanzado una excelente mejora en la calidad de transmisión del mensaje o información en Mini Sol, sin embargo se puede rescatar que hubo diferencia de 0.94 en la valoración de este indicador entre el pre y post taller de capacitación. (Ver figura1)

- **Código**

Observando la figura 1, se tiene que este indicador en un primer momento fue valorado 3.26, es decir que la pertinencia, sencillez y claridad de la comunicación (código) de los vendedores era ligeramente aceptable según los clientes frecuentes.

Mientras tanto, después de la capacitación este indicador alcanzó una valoración de 3.76, la cual se encuentra más cercana a bueno, la diferencia entre el pre y post capacitación solo fue de 0.5, se puede decir que esta diferencia es mínima. (Ver figura1)

- **Canal**

Con respecto a este indicador, la valoración obtenida antes de la capacitación fue de 2.83, siendo este entre malo y regular, en tanto después de la capacitación alcanzó una valoración de 3.82, siendo esta última una valoración entre ligeramente bueno y bueno, deduciéndose una diferencia de 0.99, se puede asegurar que la capacitación tuvo un efecto positivo en la calidad de medios de comunicación que emplea Mini Sol para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas a sus clientes. (Ver figura1)

- **Ethos**

Como se puede apreciar en la figura 1, la valoración obtenida por este indicador antes de la capacitación fue de 3.68, encontrándose este en un nivel regular, y la valoración obtenida después de la capacitación alcanzó a 3.87, encontrándose en el mismo rango que en la valoración antes de la capacitación, ya que solo tuvo una diferencia de 0.19 de las valoraciones pre y post taller de capacitación, logrando concluir que este indicador no tuvo mejoras destacables, es decir los vendedores no demostraron conocer las bondades de los productos ni contar con experiencia en su labor, esta efímera diferencia podría ser por el espacio de tiempo entre que se tuvo en la aplicación del cuestionario del pre test y post test, que fue un lapso de 30 días y la aplicación del post tes fue 2 semanas después de la capacitación, lo que no permitió a

los vendedores ampliar sus conocimientos con respecto a las bondades de los productos que se expenden en la tienda. (Ver figura1)

- **Logos**

Con respecto a este indicador, la valoración obtenida antes de la capacitación fue de 3.72, siendo una valoración ligeramente bueno, ya que se encuentra entre regular y bueno, en tanto, la valoración después de la capacitación fue de 3.87, encontrándose en el mismo rango de valoración que el que tuvo antes de la capacitación, si bien es cierto este indicador obtuvo una diferencia de valoración pre y post capacitación de 0.24, esta diferencia no permite concluir que la diferencia sea significativa, ya que no logró superar el rango pasando como mínimo a aceptable, es decir los cliente perciben con ligeramente aceptable las características de la sencillez y coherencia de las explicaciones que formulan los vendedores ante las dudas de los clientes con respecto a los productos y/o servicios que se brindan en Mini Sol. (Ver figura1)

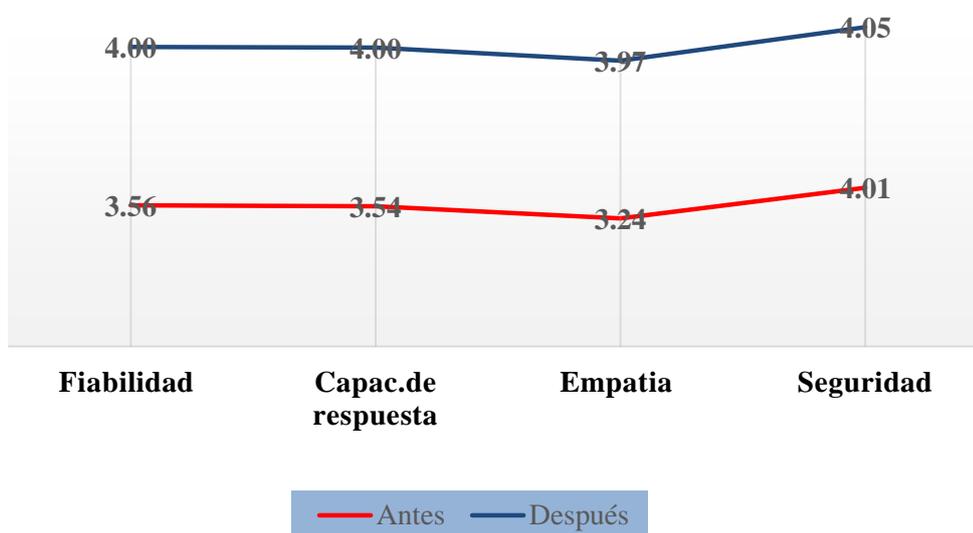
- **Phatos**

El indicador Phatos, antes de la capacitación obtuvo una valoración de 3.87, encontrándose en el rango regular y bueno, ubicándose en un nivel ligeramente bueno y en tanto después de la capacitación fue valorado en el mismo rango ya que obtuvo 3.98 de promedio, lo que demuestra que los clientes de Mini Sol encuentran ligeramente aceptable la priorización de sus necesidades en el desarrollo de las actividades (proceso de venta, abastecimiento de la tienda y ambientación) de Mini Sol, pudiendo ser explicado, que durante el horario de atención o de mayor concurrencia de clientes, los vendedores de Mini Sol se encuentre realizando otras labores, como rotulando precios,

abasteciendo la tienda de producto, etc., por lo que descuida su labor de vender y atender al cliente. (Ver figura1)

B. CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, se presenta de forma gráfica los promedios obtenidos con respecto a las dimensiones calidad de servicio, que fueron evaluadas por los clientes frecuentes de Mini Sol, en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno:



Fuente: Encuesta, enero-febrero, 2018.

Figura 2. Diferencias de promedios de calificaciones de la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva según los clientes frecuente, n=40.

- **Fiabilidad**

En cuanto a fiabilidad, la valoración obtenida por Mini Sol, antes de la capacitación fue de 3.56, estando este entre ligeramente bueno y bueno, después de la capacitación este indicador obtuvo 4.0 de valoración, pasando a ser valorado como bueno, es decir, aunque la diferencia en los promedios de valoraciones fue de solo 0.44, lo cual no es muy significativo en números, se puede concluir que la capacitación ayudo a que la percepción de este indicador varíe ligeramente y sea valorado como bueno, significando una mayor aceptación con respecto a la fiabilidad que transmite el personal, los servicios y producto de Mini Sol. (Ver figura 2)

- **Capacidad de respuesta**

En cuanto al indicador capacidad de respuesta, se tuvo que antes del taller de capacitación obtuvo 3.54 de valoración, encontrándose este entre ligeramente bueno y bueno, al promediar la valoración después del taller de capacitación este indicador tuvo una ligera mejora ya que se posicionó en el rango de bueno con una valoración de 4.0. La diferencia entre la pre capacitación y post capacitación fue de 0.46, lo que permite concluir que hubo diferencias en la capacidad de respuesta, la pequeña diferencia que hubo puede ser atribuida a la capacidad de respuesta de los vendedores, ya que Mini Sol, mantiene un horario de atención de 9 am a 10 pm y atienden de lunes a domingo. (Ver figura 2)

- **Empatía**

La empatía que demuestra el personal de Mini Sol, en un primer momento (pre capacitación) fue valorada como regular con un promedio de 3.24, en tanto después de la capacitación fue valorada con 3.97 de promedio, pasando a ser valorada como

bueno, debido que la diferencia de promedios de valoración fue de 0.74, se puede determinar que la influencia del taller de capacitación en comunicación persuasiva fue baja en este indicador, aunque esta pequeña variación fue positiva y permitiendo ser valorado como bueno. (Ver figura 2).

- **Seguridad**

La seguridad que transmite el minimarket Mini Sol, fue valorada como bueno antes (4.01) y después (4.05) del taller de capacitación, aunque existió una efímera diferencia entre la valoración antes y después del taller, este representa una influencia mínima para este indicador, esta permanencia en la valoración puede deberse a que Mini Sol no realizó cambios en las políticas de seguridad que hasta ahora viene realizando. (Ver figura 2).

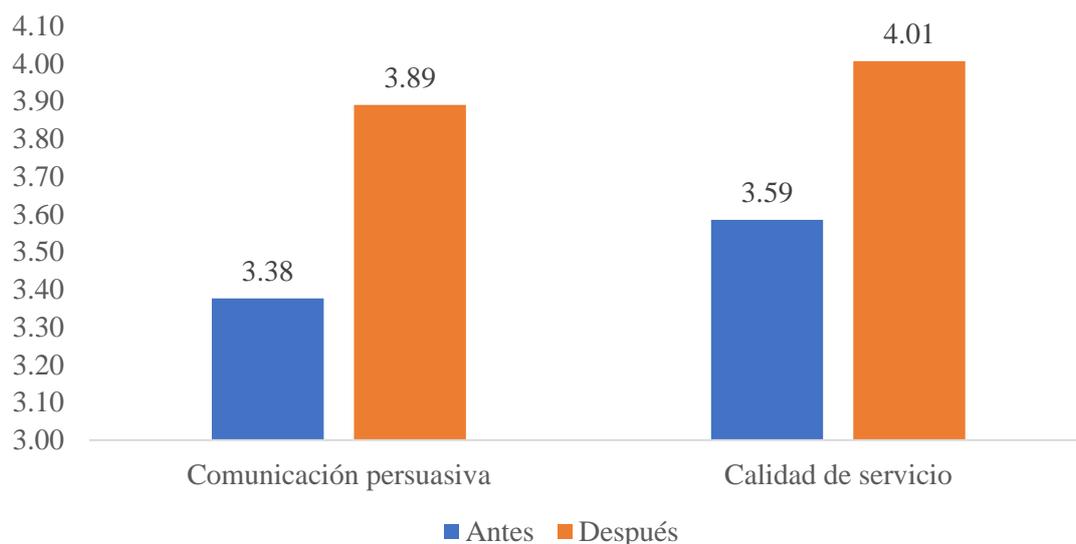
C. VALORACIÓN GENERAL DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y CALIDAD DE SERVICIO ANTES Y DESPUES DEL TALLER DE CAPACITACIÓN.

En la figura 3, se puede apreciar en cuanto a la valoración general de la variable independiente comunicación persuasiva antes de la aplicación del taller de capacitación en comunicación persuasiva dirigida a los vendedores del minimarket Mini Sol, este obtuvo 3.38 de promedio de respuestas, es decir la comunicación persuasiva que los vendedores demostraban en el proceso de atención era valorado como regular por los clientes, sin embargo se puede notar que la valoración después de la capacitación solo alcanzó a 3.89 de promedio de respuestas, incrementándose esta al rango entre regular y bueno, siendo este ligeramente bueno, más no un bueno

contundente, siendo que la diferencia en la valoración antes y después de la capacitación fue de 0.51, aunque es positiva, el taller capacitación no tuvo una influencia significativa en la variable comunicación persuasiva, según los clientes frecuentes de minimarket Mini Sol. (Ver figura 3)

Con la finalidad de lograr el objetivo específico 1, planteado en la investigación, se tiene que la calidad de servicio del personal de ventas de minimarket Mini Sol, antes del taller de capacitación en comunicación persuasiva, tuvo una valoración general de 3.59, de acuerdo a los promedios de respuestas de los clientes, siendo esta de un nivel medio. Asimismo, para absolver el objetivo específico 2, se tiene que la valoración de la calidad de servicio del personal de ventas, después de la aplicación del taller obtuvo 4.01 de promedio general, siendo este valorado en un nivel alto.

Sin embargo, la diferencia en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, en las valoraciones pre taller de capacitación y post taller de capacitación fue solo de 0.42, aunque esta diferencia es reducida, al ser positiva, permitió determinar que la calidad de servicio mejoró, ya que se estableció en un nivel alto, según los clientes frecuentes. (Ver figura 3)



Fuente: Encuesta, enero-febrero, 2018.

Figura 3. Valoración general de la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, pre y post taller de capacitación en comunicación persuasiva, según los clientes frecuentes, n=40.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Ya que los datos de estudio son cualitativas medida tipo ordinal, se utilizó la prueba suma de rangos de Wilcoxon, dado que esta prueba compara dos muestras relacionadas, para analizar datos obtenidos mediante el diseño antes-después. En ese sentido, a partir de los resultados de la tabla 14, el estadístico Wilcoxon, nos arroja resultados de existencia de diferencias entre el pre test y post test, con respecto a la variable comunicación persuasiva en el Pre test se obtuvo un rango promedio de (12.80) y en el Post test (19.97) ,igualmente dicha variación es positiva en la variable calidad de servicio dado que se obtuvo en el Pre test (15.61) y en el Post test (20.71) los resultados de este estadístico permitiendo aceptar la hipótesis planteada en la presente investigación, que el taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol.

Tabla 14.

Rangos de las variables comunicación persuasiva y calidad de servicio antes y después de la aplicación del taller, a partir del estadístico Wilcoxon.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Comunicación Persuasiva	Rangos negativos	5 ^a	12,80	64,00
Después - Antes	Rangos positivos	32 ^b	19,97	639,00
	Empates	3 ^c		
	Total	40		
Calidad de Servicio	Rangos negativos	9 ^a	15,61	140,50
Después - Antes	Rangos positivos	29 ^b	20,71	600,50
	Empates	2 ^c		
	Total	40		

a. DESPUES < ANTES

b. DESPUES > ANTES

c. DESPUES = ANTES

Fuente: Encuesta, enero-febrero, 2018 (n=40).

A partir de la tabla 15, donde se puede apreciar que, los resultados son significativos ya que el valor de la significancia asintótica (bilateral) es 0.001, siendo este valor menor al nivel de error permitido de 0.05 ($p \text{ valor} = 0.00 < \alpha = 0.05$) y por lo tanto se puede afirmar que la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, aceptando de esta manera la hipótesis general planteada en la presente investigación . (Ver tabla 15).

Tabla 15.

Contraste de existencia de diferencias de la calidad de servicio antes y después de la aplicación del taller, a partir del estadístico de Wilcoxon.

	COM_PER	CALI_SERV
Z	-4,345	-3,339
Sig. asintótica (bilateral)	,000	,001

Fuente: Encuesta, enero-febrero, 2018 (n=40).

4.5.3. RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 16.

Nivel de calidad de servicio de minimarket Mini Sol.

CALIDAD DE SERVICIO	APLICACIÓN DE TALLER		
	Antes	Después	Diferencia
	3,59	4,01	0.42

A. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: La calidad de servicio antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" es baja en Minimarket Mini Sol en Tingo María.

Es rechazada, debido que los resultados mostrados en la tabla 16 del nivel de calidad de servicio de minimarket Mini Sol, se observa que la calidad de servicio antes de la aplicación del taller obtiene una valoración de 3.59, estableciéndose en un nivel medio, teniendo que el rango de valoración se encuentra de 1 a 5, donde 1= muy bajo y 5=muy alto, entonces los valores que se esperaba obtener para determinar un nivel bajo debían estar en un rango entre 1 y 2.

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: La calidad de servicio del personal de ventas es alto después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en Minimarket Mini Sol en Tingo María.

Se acepta esta hipótesis, debido que los resultados mostrados de la tabla 16, la valoración de la calidad de servicio del personal de ventas, después de la aplicación del taller obtuvo 4.01 de promedio general, de acuerdo al rango de valoración de 1 a 5 (1= muy bajo y 5=muy alto), determinándose esta valoración en un nivel alto, es decir la calidad de servicio después de la aplicación del taller de capacitación es alta.

C. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: Existe diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre las percepciones pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva

Se acepta la hipótesis 3, con los resultados de las tablas 16, del estadístico Wilcoxon, corroborándose con la tabla 16, se logra determinar que existen diferencias significativas entre la calidad de servicio antes de la aplicación del taller (pre test) y la calidad de servicio de Mini Sol después de la aplicación del taller (post test).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Al estar la comunicación persuasiva inherente en la actividad social del ser humano como lo menciona Fernández (2018), que la comunicación no es una opción, y siempre estamos persuadiendo a los demás acerca de nuestras ideas, siendo algo que se intenta hacer constantemente aunque sea de modo inconsciente; en ese sentido al ver la importancia del adecuado conocimiento y manejo de la comunicación persuasiva, se perpetua en obligatoriedad como habilidad para los vendedores ya sean de productos y/o servicios, debido a las funciones propias de su trabajo, estando los vendedores relacionados directamente con el público objetivo y dependiendo de la comunicación persuasiva que se emplee para lograr efectuar las ventas, por lo tanto, a partir de un adecuado manejo de la comunicación persuasiva los clientes percibirán también una adecuada calidad de servicio, en ese sentido, surgió la interrogante ¿de qué manera la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio en el minimarket Mini Sol?, plateándose la hipótesis general que, la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol.

Asimismo, se planteó el objetivo general determinar de qué manera la aplicación del taller capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio del minimarket Mini Sol en Tingo María; asimismo, se plantearon 3 objetivos específicos, siendo el objetivo específico 1 analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas -minimarket Mini Sol en Tingo María, antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación

persuasiva"; el objetivo específico 2 analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas -minimarket Mini Sol en Tingo María, después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" y el objetivo específico 3 determinar las diferencias en la percepción de la calidad de servicio pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, dirigida al personal de ventas de Mini Sol.

En ese sentido, la variable independiente de estudio fue la comunicación persuasiva, estando constituida por 7 indicadores (emisor-receptor, mensaje, código, canal, ethos, logos, y phatos) y la variable dependiente fue la calidad de servicio siendo estudiada mediante 4 indicadores (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad), las cuales fueron estudiadas en 2 ocasiones, una de ellas antes de la aplicación del taller de capacitación y la segunda después de la aplicación del taller de capacitación (pre y post test), con un rango de valoración para el caso de promedios se le asignó desde 1 hasta 5, donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 muy bueno. Teniendo que, antes de la aplicación del taller, en la comunicación persuasiva (VI), el indicador que obtuvo menor valoración fue el indicador Canal con un promedio de 2.83, ubicándose este en un nivel ligeramente regular (entre malo y regular), referido a la calidad de los medios de comunicación que emplea Mini Sol para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas a sus clientes; en contraparte se tiene al indicador con mayor puntaje, Phatos con una valoración de 3.87, ubicándose entre regular y bueno, siendo entonces ligeramente bueno, referido a la priorización de las necesidades de los clientes en el desarrollo de las actividades de Mini Sol, los demás indicadores obtuvieron: emisor-receptor 3.36 de valoración, el indicador mensaje 2.93 de promedio, el código 3.26 de promedio de respuesta, el

indicador Ethos 3.68 y logos 3.72. Después de aplicado el taller capacitación los niveles de valoración promedio subieron ligeramente, teniendo esta vez al indicador Código con el menor puntaje con 3.76 de valoración, siendo calificado como ligeramente bueno, este referido a la pertinencia, sencillez y claridad de la comunicación de los vendedores, y los más valorados fueron Emisor-receptor y Phatos con 3.98 de puntaje, la influencia de la capacitación en esta variable fue positiva, sin embargo de acuerdo a las valoraciones finales, ninguno de estos indicadores logró obtener una valoración de bueno, manteniéndose en una calificación de ligeramente bueno; teniendo que el indicador Canal fue el que tuvo una influencia (0.99) mayor de acuerdo a la valoración pre ($\bar{x}=2.83$) y post ($\bar{x}=3.82$) aplicación del taller, y el que menor influencia (0.11) tuvo fue el indicador Phatos, sin embargo este indicador fue el más valorado pre y post aplicación del taller de capacitación, esto da por entendido que el indicador mejor dominado por los vendedores de Mini Sol es Phatos; sin embargo, según el antecedente titulado Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica – San Carlos de Guatemala, realizado por Castillo (2014), los resultados obtenidos en su investigación concluyeron que la manera de persuadir que más emplean los agentes telefónicos es ethos, ya que utilizaron su experiencia y conocimiento en cuanto al proceso de venta y sobre todo los beneficios del producto para convencer al cliente, la diferencia de la utilización de los indicadores entre la presente investigación el antecedente, podría deberse al tipo de contacto que cada vendedor tiene con los clientes ya que en caso de Castillo los vendedores hacían ventas telefónicas, y en el caso de los vendedores de Mini Sol las ventas son presenciales y los clientes permanecen el establecimiento, donde esperan toda la atención, por lo que en los establecimiento de Mini Sol vienen desempeñando sus labores anteponiendo las

necesidades de los clientes, ya que sus procesos de abastecimiento, ambientación y el proceso de venta se realiza, priorizando las necesidades de sus clientes.

En cuanto a la variable calidad de servicio, estuvo conformada por 4 indicadores, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, de los cuales antes de la aplicación del taller de capacitación el indicador empatía fue el que obtuvo menor valoración de 3.24 siendo regular y el indicador seguridad fue calificada como alta con 4.01 de promedio de respuestas, siendo este indicador con mayor puntaje, en tanto después de la aplicación del taller de capacitación se tuvo que el indicador que obtuvo menor valoración continuó siendo el indicador empatía con 3.97 de promedio de respuestas aunque la aplicación tuvo una influencia positiva en este indicador, pero no lo suficiente como para lograr un anhelado calificativo alto, la tendencia con respecto al que obtuvo mayor valoración continuó siendo el indicador seguridad con 4.05 de promedio de respuestas.

De acuerdo a los resultados en ambas variables es necesario notar que, en cuanto a la variable comunicación persuasiva, el indicador más valorado en el pre y post test, fue Pathos; este indicador según Granger (2009) se encuentra enmarcado en la empatía y las emociones, donde el vendedor o la empresa debe anteponer las necesidades de los clientes en todas las actividades, sin embargo en la calidad de servicio se tiene también un indicador referido a la empatía, pero en esta variable, el indicador fue evaluado concretamente a los vendedores, y este obtuvo las valoraciones más bajas en el pre ($\bar{x}=3.24$) y post test ($x =3.97$), lo que conlleva a concluir que la empatía que demuestra la empresa como organización es valorada como bueno pero la empatía que demuestran los vendedores tiene una calificación diferente logrando ser ligeramente bueno, mas no un bueno definitivo; en ese sentido cabe mencionar lo

descrito por Tavalera (1999) que afirma que el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio, asimismo, lo mencionado por Pérez (2016) que el vendedor es la persona que atiende al público aplica la empatía cuando escucha el significado oculto de lo que este está diciendo, al reconocer la emoción y, además, cuando ofrece asistencia, y que el recurso humano es el más valioso en una corporación. Por tanto, al estar en contacto directo con el cliente, el personal de ventas es de obligación demostrar empatía a los clientes, porque mediante ellos es que el cliente percibe la calidad de servicio de una organización.

En consecuencia, el promedio general, de la variable comunicación persuasiva (VI) de Mini Sol fue calificada como regular ($\bar{x}=3.38$) antes de la aplicación del taller, y luego de aplicado el taller de capacitación, esta variable obtuvo una valoración de ($\bar{x}=3.89$), ubicándose este cercano a bueno, es decir la aplicación del taller de capacitación influencio en esta variable 0.51 puntos, concluyendo la valoración como ligeramente bueno. Y en cuanto a la calidad de servicio, se tuvo en un primer momento (pre test) una calificación de ($\bar{x}=3.59$), siendo esta valoración regular, sin embargo, en la segunda valoración (post test) la calificación fue de ($\bar{x}=4.01$), ubicándose en un contundente bueno; de acuerdo a los resultados obtenidos en estas dos variables cabe mencionar a Castillero (2017) quien asegura que la comunicación persuasiva al ser un proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumento que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, creería u opinaría;

y en ese sentido se puede asegurar que la mejora de las habilidades en comunicación persuasiva influyó en la calidad de servicio, siendo esta corroborada por el estadístico Wilcoxon con un valor de la significancia $=0.00 < \alpha = 0.01$. Asintótica (bilateral) es 0.01, siendo este valor menor al nivel de error permitido de 0.05 (p valor 05) y por lo tanto se puede afirmar que la aplicación del taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol, aceptando de esta manera la hipótesis general planteada en la presente investigación. Concordando con los resultados obtenidos en el estudio realizado por Sánchez (2014), que tuvo como objetivo demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación; donde la calidad de servicio pre test tuvo una valoración de 3.39 (rango de 1 hasta 10) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala, la diferencia de los promedios le permitió concluir que capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante; asimismo el estudio de Gonzales y Sánchez (2013), titulado, Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo; donde concluyeron que la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club. Aunque en el segundo estudio en mención se trata de una variable dependiente diferente, se logra concordar que la aplicación de capacitaciones, resulta influenciando de manera positiva en aquellos que es aplicado, siendo estos cambios percibidos por los clientes; del mismo modo se tiene los resultados obtenidos por Leyva (2016), quien desarrolló un estudio titulado Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de

la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A. 2016; donde la prueba chi-cuadrado, el p-valor resultó menor a la significancia bilateral 0.05, le permitió concluir que el nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal es alto en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A.

Sin embargo, la hipótesis específica 1, se rechaza, ya que la valoración de la calidad de servicio antes de la aplicación del taller de capacitación fue de 3.59, estableciéndose en un nivel medio, teniendo que el rango de valoración se encuentra de 1 a 5, donde 1= muy bajo y 5=muy alto, entonces los valores que se esperaba obtener para determinar un nivel bajo debían estar en un rango de valoración entre 1 y 2.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se acepta, debido que la valoración de la calidad de servicio del personal de ventas, después de la aplicación del taller obtuvo 4.01 de promedio general, siendo esta un nivel alto, de acuerdo al rango de valoración de 1 a 5 (1= muy bajo y 5=muy alto).

Asimismo, la hipótesis específica 3, se acepta, ya que según los resultados de las tablas 15 y 16, y siendo corroborado con la tabla 17, se logra determinar que existe diferencias significativas entre la calidad de servicio antes de la aplicación del taller (pre test) y la calidad de servicio de Mini Sol después de la aplicación del taller (post test).

Las diferencias en los promedios pre y post test, de las variables estudiadas, no fue de manera radical, sin embargo la influencia que tuvo la aplicación del taller de capacitación en comunicación persuasiva en la calidad de servicio de Mini Sol, permitió que la calidad pase de ser valorada de regular a bueno, sin embargo, lo que las empresas anhelan es lograr una máxima valoración de la calidad, logrando un muy bueno,

entonces esta mediana influencia, pudo haberse dado porque la aplicación del taller fue en una sola ocasión, se considera, que para una siguiente aplicación de un estudio de este tipo, debe desarrollarse este proceso de capacitación en más sesiones e incluir temas motivacionales, las cuales permitirían incrementar el desempeño de los trabajadores.

CONCLUSIONES

1. En la pre aplicación del taller de capacitación, en la variable comunicación persuasiva:
 - El Canal fue indicador que obtuvo menor valoración con un promedio de 2.83, ubicándose este en un nivel ligeramente regular (entre malo y regular), referido a la calidad de los medios de comunicación que emplea Mini Sol para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas a sus clientes.
 - Phatos, fue indicador con mayor puntaje con una valoración de 3.87, ubicándose entre regular y bueno, siendo entonces ligeramente bueno, referido a la priorización de las necesidades de los clientes en el desarrollo de las actividades de Mini Sol.
2. En la pre aplicación del taller de capacitación, en la variable calidad de servicio:
 - El indicador empatía fue el que obtuvo una valoración de regular con 3.24, de promedio de respuestas, referida a la empatía que los vendedores demostraban en el proceso de atención.
 - La seguridad fue el indicador con mayor valoración, calificada como buena con 4.01 de promedio de respuestas, siendo esta en un nivel de bueno.
3. En la post aplicación del taller de capacitación, en la variable comunicación persuasiva
 - El indicador Código fue el obtuvo el menor puntaje con 3.76 de valoración, siendo calificado como ligeramente bueno, este referido a la pertinencia, sencillez y claridad de la comunicación de los vendedores.
 - Los más valorados fueron Emisor-receptor y Phatos con 3.98 de puntaje.

- La influencia de la capacitación en esta variable fue positiva, sin embargo, de acuerdo a las valoraciones finales, ninguno de estos indicadores logró obtener una valoración de bueno, manteniéndose en una calificación de ligeramente bueno;
4. En la post aplicación del taller de capacitación, en la variable calidad de servicio:
 - El indicador que obtuvo menor valoración continuó siendo el indicador empatía con 3.97 de promedio de respuestas, aunque la aplicación tuvo una influencia positiva en este indicador, pero no lo suficiente como para lograr un anhelado calificativo Bueno.
 - El que obtuvo mayor valoración continuó siendo la seguridad con 4.05 de promedio de respuestas.
 5. En cuanto a la variable comunicación persuasiva, el indicador más valorado en el pre y post test, fue Pathos la cual fue analizada de acuerdo a la empatía demostrada por Mini Sol, sin embargo, en la variable calidad de servicio, el indicador menos valorado fue Empatía, la cual fue evaluado concretamente a la empatía de los vendedores, llevando a concluir que la empatía que demuestra la empresa como organización es valorada como bueno, pero la empatía que demuestran los vendedores tiene una calificación diferente logrando ser ligeramente bueno, mas no un bueno definitivo.
 6. El promedio general, de la variable comunicación persuasiva (VI) de Mini Sol fue calificada como regular ($\bar{x}=3.38$) antes de la aplicación del taller, y luego de aplicado el taller de capacitación, esta variable obtuvo una valoración de ($\bar{x}=3.89$), ubicándose este cercano a bueno, es decir la aplicación del taller de capacitación influencio en esta variable 0.51 puntos, concluyendo la valoración como ligeramente bueno.

7. La calidad de servicio, se tuvo en un primer momento (pre test) una calificación de ($\bar{x}=3.59$), siendo esta valoración media, sin embargo, en la segunda valoración (post test) la calificación fue de ($\bar{x}=4.01$), ubicándose en un contundente bueno.
8. Se acepta la hipótesis general que, el taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol., dado los resultados del estadístico Wilcoxon, donde se obtuvo un valor de la significancia asintótica (bilateral) 0.01, siendo este valor menor al nivel de error permitido de 0.05 (p valor=0.00< α =0.05).
9. Se rechaza la hipótesis específica 1, la calidad de servicio antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" es baja en minimarket Mini Sol en Tingo María., ya que la valoración de la calidad de servicio antes de la aplicación del taller de capacitación fue de 3.59, estableciéndose en un nivel medio.
10. Se acepta la hipótesis específica 2, la calidad de servicio del personal de ventas es alta después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en minimarket Mini Sol en Tingo María; debido que la valoración de la calidad de servicio del personal de ventas, después de la aplicación del taller obtuvo 4.01 de promedio general, siendo esta un nivel alto, de acuerdo al rango de valoración de 1 a 5 (1= muy bajo y 5=muy alto).
11. Se acepta la hipótesis específica 3, existe diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre las percepciones pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, ya que según los resultados de las tablas 15, 16 y 17, se logra determinar que existe diferencias

significativas entre la calidad de servicio antes de la aplicación del taller (pre test) y la calidad de servicio de Mini Sol después de la aplicación del taller (post test).

RECOMENDACIONES

1. Realizar un programa de capacitación en calidad de servicio para reforzar las falencias en dimensiones que obtuvieron una calificación regular (empatía), dirigido al personal de ventas e incrementar el nivel de percepción de la calidad de servicio, ya que tener un recurso humano deficiente en atención al cliente representará altos costos en el largo plazo.
2. Al momento de reclutar al personal de ventas, es necesario realizar una lista de requisitos teniendo en cuenta sus capacidades, experiencia y entrenamiento, ya que nos referimos a un área vital para la empresa, por lo que se debe reclutar personas idóneas.
3. Realizar de manera periódica una encuesta para conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio, de esta manera se tendrá datos reales, ya que son los clientes quienes nos dan las opiniones más certeras con respecto a la calidad del servicio que se les brinda.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrugo, M. (15 de febrero de 2001). *El fin de la comunicación interna*. Recuperado el 2018 de setiembre de 07, de A trabajar.
- Astete, N. (06 de 06 de 2017). *El comercio* . Recuperado el 04 de 09 de 2018, de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/invierten-empresas-locales-capacitacion-laboral-325817>
- Basanta, G. (abril de 2009). *Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades*. *Laurus revista de educación*.
- Bernal, A. (2010). *Metología de la investigación: Administración , economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Castillero, O. (12 de octubre de 2017). *Persuasión: definición y elementos del arte convencer*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- Castillo Casasola, C. M. (2014). *Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros , vía telefónica*. Guatemala : Escuela de ciencias de la comunicación .
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Colombia : Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. (T. edición, Ed.) México: McGraw-Hill.
- Chinchilla, M. N. (2002). Logos , Phatos ; Ethos . *revista de antiguos alumnos*.
- Conger, J. (1998). *the necessary art of persuasion*. EE.UU: Harvard Business review .

- D'Ambra. (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*. España: Vecchi.
- D'Ambra, M. (2000). Las Nuevas Tecnicas de Comunicación. En M. D'Ambra, *Las Nuevas Tecnicas de Comunicación*. España, Barcelona: Vecchi .
- Dessler, G. (1998). *El cliente y la empresa*. Colombia: Melton.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal* (Vol. 8va Edición). México, D.F: McGraw-Hill.
- Dimbleby, R., Y Burton, G. (1998). *More Than Words: An Introduction to Communication*. New York.
- Dolan, S. (2003). *La gestión de los recursos humanos*. Barcelona, España: McGraw.
- González, H. (2015). *Analisis para implementación de ISO 9001*. Trujillo.
- Fernández, O. (10 de octubre de 2017). *Los 3 pilares de la persuasión. Dónde apuntar para convencer a nuestros interlocutores*. Obtenido de Interacción Humana: <http://interaccionhumana.es/blog/los-3-pilares-de-la-persuasion-donde-apuntar-para-convencer-a-nuestros-interlocutores/>
- Fernández, O. (11 de junio de 2018). *Fundación Factor Humano*. Obtenido de Comunicación persuasiva. ¿Por qué necesitamos aprender a convencer?: 13610-comunicacion-persuasiva-por-que-necesitamos-aprender-a-convencer
- Frigo, E. (junio de 2014). *La capacitación busca mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo*. Recuperado el 04 de setiembre de 2018, de Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad: <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7012.htm>

- Granger, R. H. (2009). *Los 7 detonadores de la persuasión: sea un maestro en el arte y la ciencia de influir*. México: McGraw Hill.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications*. Europa: Journal of Marketing.
- Guil, Y Guillén. (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. España: McGraw Hill.
- Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina .
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5^o ed.). México: McGraw Hill.
- Hersey, Blanchard, Y Jonson. (1998). *Administración del comportamiento organizacional* (Séptima edición ed.). México: Prentice Hall.
- Hodgetts, R. (1997). *el comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.
- Hoffman, K., Y Bateson, E. (2011). *Marketing de servicio* . México: Cengage Learning.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid : Díaz de Santos .
- Leyva (2016). *Nivel de influencia de la comunicación verbal y no verbal en la percepción de la calidad de atención al cliente de Sedalib S.A*
- McGLuxor Technologies. (5 de abril de 2013). *Los objetivos principales del servicio de atención al cliente*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/los-objetivos-principales-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>

- McGregor, D. (1960). *El lado humano de las organizaciones* . Bogotá: McGraw Hill.
- McGregor, D. (1974). *El aspecto humano de la empresa* . México: Diana.
- Medina, A. (2005). *Comunicación persuasiva y la resolución de conflictos negociados en las escuelas básicas de la parroquia escolar* . La concepción del Estado Zulia : Tesis de Grado UNERMB.
- Miceli, M. (2006). *Emotional and non-emotional persuasion*. Bari Università di Bari.
- Miller, G. (1968). *Lenguaje y Comunicación*. Buenos aires: Amorrortu Ediciones .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. Journal of Marketing.
- Pérez Porto, J. (2008). *Definición de comunicación* . España: definicion.de.
- Pérez, W. (19 de setiembre de 2016). *Empatía y calidad en la atención*. Obtenido de Generación.com: <http://www.generacion.com/magazine/1715/empatia-calidad-atencion-al-cliente>
- Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple*.
- Puro marketing*. (22 de junio de 2011). Recuperado el 11 de setiembre de 2018, de La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores: <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Rodriguez Porras, J. M. (2002). Logos , Phatos , Ethos. *Revista de antiguos alumnos*.

- Rodriguez, E. (2002). *Satisfacción al cliente* (7ma edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Román, C. J.-d. (2003). *El libro de las habilidades de comunicación* (Díaz de Santos S,A ed.).
- Rubio, L. (2006). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Talavera, C. (1996). *La atención al usuario de la administración pública*. Andalucía, España.: Centro de estudios municipales y de coordinación internacional.
- Vásquez, M. (19 de marzo de 2007). *Concepto de calidad para la organización*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-calidad-para-la-organizacion/>
- Villegas, M. R. (2014). *El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos en la caja municipal de ahorro y credito de trujillo- agencia españa 2014*. Trujillo.
- Zeithaml, V., Y Leonard, B. (1988). *Servqual : A multiple- Item scale for measuring consumer perceptions of service qualit*. Spring: INFORMO global.
- Zeithman, V., Y Bitner, J. (2002). *calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.

ANEXO

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: Aplicación del “Taller de capacitación sobre Comunicación Persuasiva” en el Talento Humano-Minimarket Mini Sol-Tingo María.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera la aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio en el minimarket Mini Sol?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del personal de ventas - minimarket Mini Sol en Tingo María, antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva"?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del personal de ventas minimarket Mini Sol en Tingo María, después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva"?</p> <p>c) ¿Las diferencias de percepción de la calidad de servicio será significativa pre y post “taller de capacitación sobre comunicación persuasiva” dirigida al personal de ventas?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera la aplicación del taller capacitación sobre comunicación persuasiva dirigida al personal de ventas influye en la calidad de servicio del minimarket Mini Sol en Tingo María.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas - minimarket Mini Sol en Tingo María, antes de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva".</p> <p>2. Analizar el nivel de la calidad del servicio del personal de ventas - minimarket Mini Sol en Tingo María, después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva".</p> <p>3. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad de servicio pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva, dirigida al personal de ventas de Mini Sol.</p>	<p>Hipótesis General El taller capacitación sobre comunicación persuasiva efectuado al personal de ventas influye de manera positiva en la calidad de servicio de minimarket Mini Sol.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La calidad de servicio del personal de ventas es baja después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en minimarket Mini Sol en Tingo María.</p> <p>2. La calidad de servicio del personal de ventas es alta después de la aplicación del "taller de capacitación sobre comunicación persuasiva" en minimarket Mini Sol en Tingo María.</p> <p>3. Existe diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre las percepciones pre y post aplicación del taller de capacitación sobre comunicación persuasiva</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Taller capacitación sobre Comunicación persuasiva</p> <p>Variable Dependiente Calidad de Servicio</p>	<p>Comunicación</p> <p>Persuasión</p> <p>Empresarial privada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emisor y receptor • El mensaje • El código • El canal • Ethos • Logos • Phatos • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía • Seguridad 	<p>Tipo de estudio La investigación será aplicada de naturaleza preexperimental.</p> <p>Diseño: El diseño de investigación es de un grupo de vendedores con medición antes y después.</p> <p>Población y muestra La población en estudio estuvo conformada por todos los clientes frecuentes, según información de de Mini Sol, La muestra estuvo conformada por 40 clientes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Se aplicará el cuestionario de encuesta</p> <p>Técnicas para el procesamiento de información El análisis estadístico inferenciales esencialmente es para la comparación de medias. Se empleó el estadístico no paramétrico prueba de suma de rango de Wilcoxon si se ajustan a una distribución no paramétrica.</p>

Anexo 2: FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUCCIONES:

Buen día apreciado cliente, le agradecemos nos proporcione información acerca del servicio que minimarket Minisol le brinda. Siéntase en libertad de responder el presente cuestionario de manera sincera cada pregunta.

Lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x), según corresponda de acuerdo a los valores indicados.

Edad:..... Sexo: Fecha:.....

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

DECLARACIONES DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO		TOTAL DESACUERDO			TOTAL ACUERDO		
		1	2	3	4	5	
D 1	COMUNICACIÓN						
1.1	En Mini Sol, los trabajadores son receptivos ante alguna duda y siempre muestran atentos en las ventas que realizan.						
1.2	En las tiendas Mini Sol, en el proceso de venta transmiten información haciendo uso de símbolos (orales-vendedores y escritos afiches) que se ajustan a mis necesidades de compra.						
1.3	En minimarket Mini Sol, los vendedores se comunican de manera pertinente, sencilla, organizada y clara.						
1.4	La tienda Mini Sol utiliza medios de comunicación (afiches, rótulos de precios, etc.) adecuados para dar a conocer los productos y beneficios, precios, promociones y ofertas, que tiene para mí.						
D2	PERSUASIÓN						
2.1	En las tiendas Mini Sol, los vendedores demuestran conocer las bondades de los productos y cuentan con experiencia en su labor						
2.2	En minimarket Mini Sol, cuando manifiesto una duda acerca de los productos los vendedores las disipan con explicaciones sencillas y coherentes.						
2.3	En minimarket Mini Sol, desarrollan sus actividades (proceso de venta, abastecimiento y ambientación) teniendo como prioridad las						

	necesidades de los clientes, durante el horario de atención.					
D3	CALIDAD DE SERVICIO					
3.1	Cuando acudo al minimarket Mini Sol, el personal, los servicios y productos me transmite confiabilidad.					
3.2	Cuando requiero de los servicios y productos de mini market MiniSol, este me atiende de forma rápida y oportuna todos días del año					
3.3	Cuando acudo al minimarket, Mini Sol, el personal se preocupa por atenderme y brindarme buen servicio					
3.4	Me siento segura al realizar mi compra en el Minimarket.					

Anexo 3: PLAN DE TALLER DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA

“COMUNICACIÓN PERSUASIVA”

Con la finalidad de llevar a cabo el taller de capacitación, se tomó contacto con el administrador de Mini Sol, en la ciudad de Tingo María, quien, según su acercamiento con los vendedores y su proximidad con la realidad del nivel de ventas de esta cadena de tiendas, sugirió que se realice una capacitación en temas de persuasión dirigidas al personal de ventas, con el objetivo de elevar la calidad del servicio que se efectuaba en las diferentes tiendas.

Se procedió a elaborar el plan de capacitación reforzado con las percepciones de los clientes con respecto a la calidad de servicio.

✚ OBJETIVOS

- ✓ El participante identificará y desarrollará habilidades que le permitirán comunicarse de manera adecuada empleando la persuasión, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes.
- ✓ Brindar conocimiento teóricos-prácticos aplicables a las ventas.

✚ BASE LEGAL

- ✓ Texto Único Ordenado del D.L N° 728, Ley de productividad y competitividad laboral.

✚ ALCANCE

EL desarrollo del presente plan será aplicado al personal del área de ventas de minimarket Mini Sol.

✚ ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

Para la ejecución del presente Plan de Capacitación se sugiere la estrategia de capacitación externa debido que está comprobado que este tipo de capacitación genera mayor motivación en el trabajador.

✚ DETERMINACIÓN DE GRUPOS OCUPACIONALES Y/O ESTAMENTOS A CAPACITAR

Para el presente Plan de Capacitación se han considerado al grupo del área de ventas de las 3 tiendas de la ciudad de Tingo María.

✚ TEMARIO

- ✓ La comunicación (emisor, receptor, código y canal)
- ✓ La persuasión (Ethos, logos y Phatos).
- ✓ Comunicación Persuasiva en las Ventas Personal

✚ CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA	HORA	TIPO
La comunicación persuasiva	9:00 a 10:00	Teórico
La persuasión	10:00 a 11:00	Teórico
Breack	11:00 a 11:15	
La Comunicación persuasiva en las ventas personal	11:15 a 12:00	Full práctico

✚ PRESUPUESTO

EL costo de la aplicación del taller tentativo es de S/.300.00

Considerando:

- ✓ Facilitador del taller: S/.150.00
- ✓ Alquiler de local: S/.100.00
- ✓ Refrigerero: S/.50.00

✚ IMPLEMENTACIÓN

✓ Objetivo:

Desarrollar en los participantes una visión integral en la importancia del adecuado manejo de la comunicación persuasiva para el logro de los objetivos de minimarket Mini Sol, en cuanto a calidad de servicio para sus clientes.

✓ **Desarrollo:**

Siguiendo el cronograma de capacitación expuesto, el taller de capacitación estuvo planteado para desarrollarse en un día, por un periodo de 3 horas, teniendo un break.

El local escogido para esta capacitación fue el salón del recreo campestre La finca de Sevillano, localizada en Castillo Grande, este local fue escogido por su ubicación en el campo, para brindar un ambiente agradable, sin estrés de ruidos para el personal.

El taller de capacitación planteó temas de acuerdo al resultado de la encuesta aplicada a los clientes, ya que como se mostró en la interpretación de resultados, existían varios puntos por reforzar, que son: el empleo adecuado de la comunicación, transmisión del mensaje, la comunicación verbal y no verbal, los medios de comunicación, atención al cliente, calidad de servicio y la cortesía y atención a los clientes.

Luego de la implementación del plan se volvió a aplicar la misma encuesta a los clientes, observando un cambio positivo en la calidad de servicio con respecto a las cifras antes recopiladas

Anexo 4: TABULACIÓN DE DATOS ANTES DE LA APLICACIÓN DEL TALLER

N°	COMUNICACIÓN PERSUASIVA							CALIDAD DE SERVICIO			
	Emisor y receptor	Mensaje	Código	Canal	Ethos	Logos	Phatos	Fiabilidad	Capac.de respuesta	Empatía	Seguridad
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4
2	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4
4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
5	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4
6	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4
8	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4
9	3	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4
10	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	5
11	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
12	4	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
14	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
15	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4
16	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5
17	4	2	2	5	3	4	4	3	3	4	4
18	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
19	3	5	3	1	3	4	4	5	5	3	4
20	4	2	4	1	3	4	4	5	4	4	4
21	2	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4
22	3	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4
23	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4
24	2	2	4	4	3	4	4	2	3	2	4
25	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5
26	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
27	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	2	3	4	4	5	5	3	5
29	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4
30	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4
31	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
32	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
33	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4
34	3	2	3	3	3	4	4	5	5	2	5
35	3	2	4	1	3	4	3	2	4	3	4
36	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4
37	4	2	2	5	3	4	4	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
39	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
40	2	4	4	3	3	4	5	2	4	2	5

Anexo 5: TABULACIÓN DE DATOS DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL TALLER

N°	COMUNICACIÓN PERSUASIVA							CALIDAD DE SERVICIO			
	Emisor y receptor	Mensaje	Código	Canal	Ethos	Logos	Phatos	Fiabilidad	Capac.de respuesta	Empatía	Seguridad
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	2	4	3	4	5	4	5	4	3	4
2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
3	4	5	5	4	3	4	5	2	4	5	3
4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
6	3	3	4	2	5	2	4	3	4	4	4
7	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
8	4	2	4	4	5	5	4	5	3	3	4
9	4	2	4	4	3	3	5	3	4	4	4
10	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
11	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4	4
13	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3
14	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
15	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4	4
16	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5
17	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3
18	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
19	5	5	3	4	5	2	4	4	4	5	4
20	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4
21	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
22	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	2	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4
24	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	5
25	4	5	3	2	4	2	3	5	3	4	4
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
27	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3
28	3	5	4	5	4	4	5	2	4	3	4
29	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4
30	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4
31	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
33	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4
34	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5
35	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4
36	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
37	4	5	2	4	5	4	4	3	3	4	4
38	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
40	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5