

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**
**Escuela Académico Profesional de Ciencias
Administrativas**

**“IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE
MEDIANTE LA CAPACITACIÓN VIRTUAL EN
INTERNET, AL PERSONAL
ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PILLCO MARCA, 2015”**

***TESIS OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

Presentado por las Bachilleres:

**Pulido Cornelio, Mariela
Serrano Alvarez, Diana Katty**

**HUÁNUCO – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

El desarrollo del trabajo de investigación lo dedico a mis padres, quienes me dieron la vida, me formaron permanentemente con amor dándome ejemplos de respeto y cariño a mis semejantes, además por me formaron con valores y capacidades para afrontar el gran reto de la vida, por sus sabios consejos y recomendaciones que me han permitido siempre tomar decisiones adecuadas en los momentos y circunstancias difíciles.

Mariela

A Dios Padre por ser fuente inagotable de amor y sabiduría. A mi señor padre, a mi señora madre por ser las personas a quienes más admiro y valoro, a mis hermanas quienes son las personas que me motivan y apoyan de manera permanente para alcanzar mis meta; son todos ellos quienes me ayudaron hasta ahora, lograr mi superación personal y profesional a pesar de las adversidades

Diana Katty

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por habernos dado la vida, la sabiduría, la fortaleza, buena salud, el coraje, y no dejarnos desmayar en los momentos difíciles, permitiéndonos llegar a la obtención de nuestros objetivos y metas, de manera especial en lograr terminar el desarrollo del trabajo de investigación.

A nuestros padres:

Con profundo agradecimiento a nuestros padres por su amor, comprensión, sus orientaciones y buenos ejemplos de vida, gracias a ellos por tener la paciencia en educarnos y motivarnos a seguir adelante en toda circunstancia, a ustedes les debemos gran parte de lo que somos y hacemos.

A nuestros hermanas y hermanos:

Por su apoyo moral y espiritual, por sus motivaciones y buen sentido del humor que muchas veces nos liberaron de las presiones, tensiones el estrés, gracias a ellos por su cariño, comprensión y ser parte de nuestras experiencias.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

Por ser nuestra alma máter, y por el espacio de cinco años nos otorgó los recursos humanos y materiales para formarnos como profesionales

A los catedráticos de la EAP de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL,
que con sus conocimientos nos alimentaron intelectualmente para el desarrollo de la profesión y de la vida, y que, gracias a su calidad de enseñanza nos permiten hoy contribuir en la práctica al desarrollo de nuestra región. Y de manera especial a nuestro docente asesor por su apoyo y respaldo en la presente investigación.

Mariela

Diana Katty

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice	5
Resumen	6
Introducción	8
I Problema de Investigación	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Formulación del Problema	13
1.3 Objetivos	13
1.4 Hipótesis	14
1.5 Variables	14
1.6 Justificación e Importancia	15
1.7 Viabilidad	15
1.8 Limitaciones	16
II Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.2 Bases Teóricas	20
2.3 Definición de términos básicos	42
III Marco Metodológico	46
3.1 Nivel de investigación	46
3.2 Tipo de investigación	46
3.3 Diseño de investigación	46
3.4 Métodos	47
3.5 Población y muestra	48
3.6 Técnicas e instrumentos	50
3.7 Procesamiento y presentación de datos	51
IV RESULTADOS	52
V DISCUSION DE RESULTADOS	130
5.1 Discusión de resultados con los objetivos planteados, y la hipótesis planteada	130
Conclusiones	137
Sugerencias y Recomendaciones	139
Bibliografía	141
Anexos	143

RESUMEN

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de los mercados y la economía, la incidencia de los diferentes tipos de tecnología en los procesos, tanto el sector público como en el sector privado, ha ido generando una nueva estructura moderna administrar las organizaciones, tanto en las grandes empresas como en aquellas que son muy pequeñas.

En el presente trabajo de investigación se ha formulado la interrogante principal: ¿Qué impacto se genera en la capacitación al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, mediante el uso del correo electrónico y de la red YouTube?, el cual mediante los resultados de las encuestas, entrevistas y observaciones obtenidos de los trabajadores de la Municipalidad Distrital, dan respuesta a dicha interrogante y se los resultados se muestran en la parte de resultados del presente trabajo de investigación.

El sustento teórico del trabajo de investigación, se basó en los conceptos fundamentales de las plataformas de redes sociales en la Internet, así como en los conceptos de Capacitación y Gestión de Recursos Humanos en la Administración Pública.

Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo y explicativo y experimental, los métodos de investigación que se utilizaron fueron: descriptivo y pre experimental.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo fueron: la encuesta, la entrevista, la observación y la navegación en los buscadores de Internet, con sus respectivos instrumentos, éstos últimos nos permitieron recopilar y procesar los datos.

Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron:

- Se logró diseñar desarrollar el curso de Servicio de Atención al cliente mediante el sistema de correo electrónico y la Red Social de YouTube, el cual estuvo dirigido a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.
- Se tuvo participación mayoritaria en un nivel del 62% del personal administrativo en el desarrollo del curso virtual.
- La Municipalidad Distrital de Pillco Marca sí dispone de infraestructura tecnológica suficiente en materia de informática, el cual permitió diseñar y desarrollar el curso virtual, mediante el sistema de correo electrónico y la red social de YouTube
- Se ha logrado mejorar la calidad de atención al usuario en nivel de “regular” mediante el proceso de capacitación realizado al personal administrativo de la Municipalidad
- Mayoritariamente en un nivel de 58% de trabajadores administrativos de la Municipalidad, si disponen y usan el servicio de correo electrónico

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula; “Impacto en el servicio al cliente mediante la capacitación virtual, al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, 2015”, el cual mediante los resultados obtenidos se muestra el potencial del sistema del correo electrónico, del portal web y la red social del Facebook en el Internet que tiene para los fines de capacitación al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, así mismo con el estudio se analizan los diferentes modos y niveles de comunicación que sirven para el proceso de capacitación y aprendizaje mediante los portales web, a un grupo heterogéneo de trabajadores con diferentes niveles de estudios. El Internet, tratándose de una alternativa rápida y barata de capacitación permite mejorar el rendimiento y el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad, quienes por los ingresos económicos reducidos que obtienen y por la falta de políticas y programas adecuados de capacitación de la Municipalidad, tienen pocas posibilidades de acceder a lugares de capacitación con cursos actualizados.

El auge que ha ganado la red informática de Internet y la aplicación de sus servicios a nivel mundial ha permitido que las personas, empresas, organizaciones y gobiernos de países se comuniquen mejor en un contexto

mundial, y que al ser gratuitas el uso de la plataforma tecnológicas en dicho sistema, esté al alcance de la mayoría de la población. Actualmente las empresas privadas y las organizaciones del sector público de los países, siendo conscientes de la cobertura mundial de la red, están implementando y usando los servicios disponibles en la Internet, tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de las redes sociales con plataformas informáticas, los correos electrónicos, entre otros; este hecho le permite tener ventaja a los organizaciones respecto a aquellas que no conocen e implementan los servicios de Internet. En la Región de Huánuco, la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, desde el año 1997 está empeñado en introducir sistemas de información basados en la tecnología de información y comunicación; a la fecha se tienen instalados sistemas de cómputo en el 95% de las unidades orgánicas y el 70% de ellos están integradas en una red a área local con acceso al sistema de Internet, dando posibilidad a que los empleados tengan comunicación tanto de alcance local como internacional. El trabajo de investigación motivo del presente estudio permitió la mejora del proceso de capacitación del personal de la Municipalidad mediante el uso del correo electrónico y la red YouTube, en el cual se ha programado el curso de atención al cliente, que al finalizar la capacitación se logró dotar y ampliar de conocimientos y experiencias en materia atención al cliente.

En este sentido, la tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos

TERCER CAPÍTULO: Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente Tesis, se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del problema.

Hoy en día a nivel mundial, las redes sociales a través de la Internet son la principal fuente de comunicación, que se caracteriza por tener usuarios registrados en el 95% de los países; en este medio se pueden realizar varias actividades, tales como enviar mensajes, enviar archivos, hacer contacto con gente nueva, establecer nuevos amigos, comunicar y comentar hechos y noticias, difundir productos y servicios, realizar procesos de capacitación, etc.

Las redes sociales constituyen una enorme sala virtual de Intercambio de Información, donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante y con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular.

El correo electrónico o email es un servicio de Internet, que sirve para enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura a través de un canal electrónico o informático; es un servicio de red que permite que dos o más usuarios se comuniquen entre sí por medio de mensajes que son enviados y recibidos a través de una computadora o dispositivo afín.

Un correo electrónico responde a un modelo tipo carta escrita, que contiene remitente, destinatario, asunto, mensaje, y que permite a su vez adjuntar archivos como documentos de texto o imágenes. Mediante este sistema se realiza comunicación a distancia en todo el mundo sea mucho más rápido, fácil y barato que hacerlo por otros sistemas como las hoy antiguas cartas.

Las red social más popular de hoy en día es el Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir actualizaciones de estado, contenidos multimedia y enlaces, y por otro lado tenemos a Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de sala de chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

En la ciudad de Huánuco, los gobiernos locales, en los que se encuentran las Municipalidades Provinciales y distritales, conscientes de la importancia del uso de la tecnología, están adaptándose a los cambios tecnológicos de la información y comunicación, al utilizar herramientas de comunicación y los servicios del Internet en sus procesos administrativos y operativos.

El no uso de las redes sociales por Internet para fines de comunicación se debe probablemente por el desconocimiento que tienen funcionarios y trabajadores cuando se desean implementar los servicios del Internet en fines de mejora institucional. A la fecha la mayoría de los gobiernos

locales están implantando sistemas de información en sus procesos administrativos para el procesamiento de información y mejora de sus procedimientos de gestión, sin embargo se usa muy poco en los procesos de capacitación del personal.

Las capacitaciones en los gobiernos locales se realizan con poca frecuencia y con sistemas tradicionales, de realizar en un auditorio con clases presenciales y sistemas de evaluación convencionales. En pocas oportunidades se usan los medios digitales como son las redes sociales o los portales web del Internet

El presente proyecto estuvo orientado a implementar un sistema de capacitación mediante el servicio de correo electrónico y de la red social informática YouTube, dirigido a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, Huánuco; el curso estuvo enfocado a los trabajadores administrativos en el tema relacionado a Planteamiento Estratégico, durante el periodo de Mayo a Julio de 2015.

1.2. Formulación del Problema.

Al iniciar el trabajo de investigación se ha formulado el problema considerando las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema General

¿Qué impacto se genera en el usuario, mediante la capacitación al personal administrativo de la Municipalidad Distrito de Pillco

Marcia, en el curso de servicio de atención al cliente realizado a través del correo electrónico y la red social del YouTube?

1.2.2. Problemas Específicos

Así mismo dentro de los problemas específicos, se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca dispone y usa de la cuenta de correo electrónico y de la red social del YouTube?
- ¿La Municipalidad Distrital de Pillco Marca cuenta con personal calificado para realizar el proceso de capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube?
- ¿La Municipalidad cuenta con los recursos informáticos necesarios para implementar el proceso de capacitación al personal administrativo mediante el sistema del correo electrónico y la red YouTube?
- ¿El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca tiene conocimiento básico del tema de Servicio de atención al cliente?
- ¿Qué beneficio se logra en el trabajador administrativo de la Municipalidad, con la capacitación mediante el uso del correo electrónico?

- ¿Qué beneficio se logran en el trabajador administrativo de la Municipalidad, con la capacitación mediante el uso de la red social del YouTube?
- ¿Qué beneficios se logran en los usuarios de la Municipalidad, mediante la capacitación virtual de curso de servicio de atención al cliente en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Al formular el proyecto de tesis, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar el impacto que se genera en el usuario, mediante la capacitación del curso de “Servicio de Atención al Cliente” realizado a través del correo electrónico y la red social del YouTube, realizado en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

1.3.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos planteados al formular el proyecto de investigación fueron:

- Determinar el porcentaje del personal administrativo nombrado de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, que

dispone de una cuenta de correo electrónico y en la red social del YouTube.

- Determinar si la Municipalidad Distrital de Pillco Marca cuenta con el personal calificado para realizar procesos de capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube.
- Determinar si la Municipalidad Distrital de Pillco Marca cuenta con los recursos informáticos necesarios para implementar la capacitación al personal administrativo mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube.
- Determinar si el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca tiene conocimiento básico del tema de “Servicio de Atención al Cliente”.
- Determinar los beneficios que se logra en la capacitación del trabajador administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca mediante el uso del correo electrónico.
- Determinar los beneficios que se logra en la capacitación del trabajador administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca mediante el uso de la red social del YouTube.
- Determinar los beneficios que se obtienen en los usuarios de la Municipalidad, mediante la capacitación virtual del curso de

servicio de atención al cliente, en los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

En la formulación del proyecto de tesis, se ha planteado demostrar la siguiente hipótesis general:

La capacitación en el curso de Servicio de Atención al cliente mediante el uso del correo electrónico y la red social del YouTube, en los trabajadores de administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, generará un impacto positivo en los usuarios de la Municipalidad.

1.4.2 Hipótesis específicas

Del mismo modo, al formular el proyecto de tesis, se han planteado las siguientes hipótesis específicas:

- Mayoritariamente el personal administrativo de la Municipalidad de Pillco Marca, Huánuco si dispone de una cuenta de correo electrónico y la red social del Facebook.
- La Municipalidad Distrital de Pillco Marca, si dispone de personal calificado para realizar procesos de capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red social del YouTube

- La Municipalidad si cuenta con los recursos informáticos necesarios para implementar el proceso de capacitación al personal administrativo mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube.
- El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca si logra beneficios positivos con la capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y la red social de YouTube.
- Los usuarios de la Municipalidad si logran beneficios positivos, en la atención de los servicios como consecuencia de la capacitación realizada con al personal administrativo, mediante el sistema de correo electrónico y la red social de YouTube.

1.5. Variables

Variables Independientes

Capacitación al trabajador administrativo, mediante el sistema de correo electrónico y la red social informática de YouTube

Variable dependiente

Servicio de Atención en el usuario de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: “Capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red social informática de YouTube”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La capacitación se refiere al conjunto de actividades que se realizan para mejorar los conocimientos, aptitudes y destrezas de la persona en un determinado campo o tema.</p> <p>En esta oportunidad se realiza mediante los sistemas informáticos del correo electrónico y la red social del YouTube</p>	Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de computadoras disponibles Acceso al Internet 	<p>TÉCNICA 1: ENCUESTA: INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO. (Trabajadores)</p>
	Servidores de correo electrónico y YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Servidores disponibles. Conocimiento de servidores. Servicios de los servidores. Instalación y uso de correo electrónico. 	
	Servicios del correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de creación de la cuenta. Calidad de la interacción de la página web. Capacidad de almacenamiento. 	
	Servicios del YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de creación de la cuenta. Calidad de la interacción de la red Capacidad de almacenamiento. 	

VARIABLE DEPENDIENTE: “Servicio de Atención en el usuario de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉNICAS E INSTRUMENTOS
El servicio de atención al cliente, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Comunicación	Usuarios satisfechos Disminución de reclamos Atención rápida Confiabilidad del usuario	TÉCNICA 2: ENCUESTA: INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO. (Usuarios)
	Comprensión del cliente	Adaptación al nivel del usuario Percepción de las necesidades Comunicación efectiva Conocimiento de necesidades	

1.6. Justificación en importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

El trabajo de investigación, se justificó en las siguientes dimensiones:

1. ASPECTO PRÁCTICO: Con la aplicación de las herramientas de la tecnología de información se logró mejorar el proceso de capacitación del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, mediante el uso del sistema de correo electrónico y la red YouTube, servicios que se encuentran disponibles y con costo cero en el sistema de Internet. Hecho que permite mejorar el rendimiento y la satisfacción del trabajador administrativo, para dar un mejor servicio a los contribuyentes y usuarios del gobierno local de su jurisdicción.

- 2. ASPECTO METODOLÓGICO:** Mediante el estudio se permitió comprobar la aplicación de los métodos y modelos modernos de capacitación basados en la tecnología de información y comunicación son acordes a los modelos y paradigmas sustentados por la ciencia de la informática y de las redes de comunicaciones en el contexto mundial.
- 3. ASPECTO SOCIAL:** Mediante este trabajo de investigación desarrollado se ha logrado mejora la calidad de servicio a los usuarios de la Municipalidad, así mismo se ha logrado mejorar el estatus del trabajador administrativo dotando de algunos conocimientos relacionados servicio de atención al cliente, el cual redundando en el rendimiento laboral, satisfacción personal y buen servicio de atención a la comunidad.
- 4. ORGANIZACIONAL:** Con la culminación del presente trabajo de investigación, se ha logrado contribuir en un cierto nivel, la mejora de la calidad de atención de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, en los servicios que ofrece a la comunidad.

1.6.2. Importancia

El presente proyecto de investigación desarrollado se ha considerado de suma importancia, debido a que permitió mejorar el nivel de conocimientos en materia de servicio de atención a los usuarios de los trabajadores administrativos de la Municipalidad

Distrital de Pillco Marca, el cual refleja en la mejora de la calidad de servicio de atención a los vecinos y usuarios de la zona de influencia del gobierno local del distrito de Pillco Marca.

1. **Viabilidad**

El trabajo de investigación desarrollado fue viable por las siguientes consideraciones:

- **Accesibilidad:** Se ha contado con la autorización y el permiso del Gerente General del Municipalidad Distrital de Pillco Marca, quien autorizó los trabajos de: encuestas, entrevistas, y análisis documentario en las diferentes unidades orgánicas de la Municipalidad.
- **Bibliografía:** El trabajo de investigación realizado se pudo concretizar debido a la disponibilidad y el acceso a una amplia variedad de conocimientos e información existente tanto en libros, revistas, tesis y páginas webs, que nos brindaron las teorías necesarias referente a la capacitación virtual mediante el la aplicación del correo electrónico, de la red social de Facebook, así como el marco teórico de Servicio de Atención al cliente.
- **Financiamiento:** Los costos generados en la realización del proyecto de investigación fueron financiadas por con los recursos propios de la investigadores.
- **Tecnológico:** En el desarrollo del trabajo de investigación se dispusieron de equipos y herramientas tecnológicos tales como

laptops, computadora de escritorio, servicio de Internet, software para el procesamiento de los datos y del diseño del portal web; los cuales se hallaron y adquirieron en el mercado local a precios accesibles.

- **Tiempo:** El equipo de trabajo de investigación, dispuso el tiempo necesario para la culminación del presente trabajo de investigación, el cual fue de 4 meses a tiempo parcial de cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

1.8. Limitaciones:

En el desarrollo del trabajo de investigación se presentaron algunas limitaciones que obstaculizaron el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales se mencionan:

Tiempo; por parte del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, quienes por su recargada labor en su unidad de trabajo no tenían mucha disponibilidad de tiempo para que pudieran estudiar las teorías entregadas, así como responder las preguntas de las evaluaciones; el cual fue superada mediante el uso del tiempo en sus domicilios respectivo, en algunos casos usando cabinas de internet alquilados de terceros, por no contar en sus domicilios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Con el fin de indagar acerca de investigaciones similares que se han realizado en el área de Capacitación virtual, se realizó la búsqueda de trabajos tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL Huánuco, como de otras universidades del país o del extranjero mediante el Internet; en el cual se encontraron varios trabajos que a continuación los menciono:

2.1.1. A NIVEL LOCAL.

Tesis titulada: “Las consecuencias de las nuevas tecnología de información y comunicación en la eficacia de la gestión de actividades de capacitación en la Municipalidad Provincial de Ambo, Huánuco, en el año 2010”, cuyos autores son Domínguez Ramírez, Mirko Edgar y Contreras Fernández, Percy Enrique, en su trabajo desarrollado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la UNHEVAL, llegaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ Que, la eficacia de la gestión de actividades de capacitación para el caso la Municipalidad Provincial de Ambo – Huánuco, se mejora empleando las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, a través del nivel de información vía Internet, del grado de utilización del correo electrónico, del grado de interacción entre dependencias vía

correo electrónico, del nivel de actualización científico tecnológico y del grado de apoyo de la capacitación en equipos y sistemas de nuevas tecnologías.

- ✓ El planeamiento de las actividades de capacitación empleando tecnologías de la información y comunicaciones ha permitido en mediana medida (42.9% funcionarios y 50% profesionales) la formulación y/o actualización de planes, proyectos o cursos; en mediana medida (14.3% Funcionarios y 8,3% profesionales) y en mediana medida (28.6% y 4.2%) para el conocimiento/difusión de las nuevas tecnologías.
- ✓ El control de las actividades de capacitación a través del monitoreo dinámico del desempeño individual y organizacional empleando las tecnologías de la información y comunicaciones tales como el correo electrónico ha permitido en pocas veces (35.7% Funcionarios y 12.5% Profesionales) la interacción con funcionarios externos a la Organización; en mediana medida (28.6% Funcionarios y 25% Profesionales) la interacción con personas de su dependencia y en gran medida (21.4% Funcionarios y 8.3% Profesionales) la interacción con personas de otras dependencias de la Municipalidad.
- ✓ La organización de la Municipalidad Provincial de Ambo se ha flexibilizado y se ha tornado funcionalmente horizontal, permitiéndole adaptarse al entorno cambiante de las actividades de capacitación, mediante el establecimiento de comunicaciones vía correo electrónico

entre todos los niveles de las diferentes dependencias en pocas veces (28.6% Funcionarios y 16.7% Funcionarios, 22.7% Técnicos) con los Gerentes y Jefes de Oficina; en mediana medida (21.4 % Funcionarios y 12.5% Profesionales) para la interacción con el personal profesional; y en pocas veces (21.4 % Funcionarios, 33.3% Profesionales y 27.3% Técnicos) con el personal técnico de la Municipalidad.

- ✓ La dirección de las actividades de capacitación mediante la actualización científico tecnológico posible a través de las nuevas tecnologías se ha mejorado, en mediana medida (21.4% Funcionarios, 16.7% Profesionales) para la propuesta de nuevas actividades de capacitación, en mediana medida (14.3% Funcionarios y 20.8% Profesionales) para el desarrollo de proyectos en su área, y pocas veces (57.1 % Funcionarios, 50% Profesionales y 27.3%) para la elaboración de revisas y boletines.
- ✓ El acceso a la Internet en el lugar de trabajo por los funcionarios es en un nivel de 92.9%, para los profesionales en 66.7% y para los técnicos en 77.3% en sus diversas frecuencias: a veces, medianamente y muchas veces.
- ✓ El conocimiento del uso del correo electrónico en las actividades laborales: para los funcionarios e un nivel del 100%, para los profesionales en el 100% y para los técnicos es en el 93.2%.
- ✓ Las facilidades disponibles que ofrece la Municipalidad para tener acceso a los programas de capacitación son muy limitadas, teniendo

un nivel de 7.3% en los programas de maestría, 9.8% en programas de cursos de especialización, 3.7% en carreras profesionales y 4.9% en diplomados.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL.

Tesis titulada: “Gerenciando una organización educativa hacia una organización que aprende – propuestas, 2009”, cuyo autor es William Edward Burghardt, en su trabajo desarrollado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad del Pacífico, llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ La tecnología e información constituyen las bases para lograr una gestión educativa nacional consistente y alineada en el tiempo y el mundo, los sistemas de información basados en las tecnologías de información están al alcance de las organizaciones educativas en todo el mundo y constituyen medios eficaces que posibilitan una mejor forma de enseñanza y aprendizaje en todos los niveles de la educación de la persona.

Tesis titulada: “Modelo de programa educativo basado en las nuevas tecnologías información y comunicación diseñado para la Universidad del Pacífico, 2008”, cuyo autor es Fernández Baca, Jorge, en su trabajo desarrollado para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad del Pacífico, llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ Para implementar un moderno programa educativo basado en las nuevas tecnologías de información y comunicación, se requiere, combinar en justa proporción los recursos y metodologías tradicionales con las nuevas tecnologías de comunicación e información que utilizan el Internet, software multimedia, sistemas de información, bases de datos y conocimientos, entre otros para potenciar la educación a través de un programa de formación “on line”.

Tesis titulada: “Gestión del conocimiento en una entidad pública a través del uso de plataformas virtuales de enseñanza: caso defensoría del pueblo”, cuyo autor es Segovia Rojas, Rita Azucena, en su trabajo desarrollado para obtener el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ El modelo de gestión del conocimiento en la Defensoría del Pueblo, está basada en dos pilares fundamentales que son la generación y transferencia del conocimiento, realizados a través de las acciones siguientes: la capacitación a través del uso de tecnologías de información y comunicación; y la educación priorizada en la capacitación a sus funcionarios. La educación, referida a la capacitación de los funcionarios, se da en dos momentos principales, primero durante la identificación de la necesidad de mejorar el desempeño del capital humano, y después por la necesidad de utilizar las tecnologías para la

educación. El uso de las tecnologías se refiere a la implementación de plataformas virtuales de enseñanza, que basada en un soporte implementado con características específicas de acuerdo a sus propias necesidades, permite la realización de dicha capacitación, lo que conlleva a la mejora del personal y para la entidad.

- ✓ Se puede constatar a través de los años y planes presupuestales presentados y analizados, que el rubro de capacitación a funcionarios es una de las bases angulares de su plan institucional. El tipo de capacitación realizada en la Defensoría del Pueblo apuesta básicamente por el entorno virtual, por insertarse ya en la segunda y tercera ola de la gestión del conocimiento mismo.
- ✓ Se prioriza la capacitación virtual como foco de llegada a mayores funcionarios a nivel nacional y al exterior. Además, la capacitación virtual ha superado prácticamente en un 50% de capital humano que la realiza en relación a la capacitación presencial, apostando de esta manera, a la utilización de la tecnología para tener mayor llegada en temas de tiempo y superando las barreras de inmediatez física. Es a partir de estos resultados que se apostará luego por capacitaciones normadas, cursos de gobierno electrónico, a través de la plataforma de soporte virtual.
- ✓ la importancia del tema de la gestión del conocimiento para la Defensoría del Pueblo mediante el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación radica en la mejora de su capital humano,

por ende, su capital intelectual. Le queda una segunda fase de implementación de monitoreo para la mejora de sus procesos, en relación a las capacidades adquiridas, sobre todo en referencia para el tema de mejora institucional y estrategia de negocios.

2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL.

Tesis titulada: “Análisis documental de la capacitación virtual en las organizaciones”, cuyo autor es Glavir Luna Vallenilla, en su trabajo desarrollado para obtener el título de Licenciada de Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad de Oriente de Venezuela, llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las modernas tecnologías de la información y de la comunicación tocan las puertas de las organizaciones, permitiendo a sus miembros optar nuevas modalidades de aprendizaje y formación profesional haciendo del uso del entorno virtual.
- ✓ El conocimiento es poder, entonces el arma más potente y competitivo de una organización es un buen entrenamiento de su personal, por lo tanto, al ofrecer una capacitación eficiente y apropiada a la capacitación virtual, se promueve un mejor desempeño en sus funciones.
- ✓ El e-learning aumenta la productividad y los conocimientos del empleado sin las imposiciones físicas y temporales del aula tradicional. En el futuro, la tecnología les permitirá a las personas que adquieran nuevas habilidades y conocimientos, eliminar las barreras que les

impiden el acceso a la información, facilitando a las empresas la adaptación a los rápidos cambios del mercado.

- ✓ La capacitación virtual es un entorno de aprendizaje donde se asume las funciones de contexto de aprendizaje que el aula desarrolla en el entorno presencial, sin que se produzca una coincidencia entre el participante y el facilitador, ni en el espacio, ni en el tiempo.

Tesis titulada: “Evaluación del uso de las plataformas virtuales en los estudiantes del programa de maestría en docencia y gerencia educativa de la Unidad de Postgrado, investigación y desarrollo de la Universidad de Guayaquil, para fortalecer sus conocimientos tecnológicos, diseño de un manual”, cuyo autor es Medina Erazo Wilmer Fabricio, en su trabajo desarrollado para obtener el grado académico de Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior de la Universidad de Guayaquil de Ecuador, llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ En la actualidad existe una creciente demanda de los estudiantes por acceder a la educación empleando el Internet como alternativa de desarrollo profesional. Aunque somos participantes de esta era tecnológica, todavía nos encontramos con docentes que se niegan a incorporar herramientas tecnológicas en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, un alto porcentaje ya lo usan de forma común y cotidiana como parte de su metodología.

Tesis titulada: “E-learning herramienta para la capacitación empresarial, caso de estudio en Guatemala”, cuyo autor es Pérez Ramírez Luis Carlos, en su trabajo desarrollado para obtener el Título de Ingeniero en Ciencias Y Sistemas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Involucrar un alto recurso en una plataforma administración de contenidos no garantiza éxito de un proyecto de e-learning, esta plataforma deberá ser actualizada constantemente con contenidos importantes para los colaboradores de la empresa, además de mantener una metodología de seguimiento y medición del impacto del e-learning en la organización.
- ✓ El compromiso gerencial y la correcta asignación de los recursos pueden lograr que una implementación de una estrategia e-training sea sostenible en el tiempo, siempre basada en resultados medibles y verificables de retorno de la inversión.
- ✓ Crear un ambiente colaborativo provee de mayor diversidad de conocimiento, siendo una forma eficiente de transmitir el conocimiento tácito o de experiencia a los demás colaboradores. Fomentar entre los colaboradores el aporte de contenidos hacia la plataforma de e-learning.

EXPERIENCIAS Y TEXTOS RELACIONADOS AL TEMA DE ESTUDIO

Existe abundante bibliografía en el tema de las tecnologías de la información que tratan sus diversos aspectos, entre ellos, la actual

tendencia de las empresas en los países desarrollados hacia las transacciones digitales en régimen de autoservicio que está cambiando el estilo de vida de las personas y las expectativas planteadas a las empresas. Por otro lado, desde la perspectiva del alumno, las nuevas tecnologías le ofrecen la posibilidad de capacitarse desde su puesto de trabajo o su hogar. Estas opciones están disponibles en instituciones locales, como el Instituto TECSUP de la ciudad de Lima, vinculadas a la tecnología y en Universidades extranjeras, como la Universidad Tecnológica de Monterrey, a través de sus contrapartes en diferentes países.

Asimismo, los encargados de la gestión de actividades de capacitación utilizan las nuevas tecnologías para los procesos administrativos tradicionales y de ser el caso, para llevar todo el sistema de documentación exigido por las entidades certificadoras de calidad ISO, como por ejemplo la Universidad Norbert Wiener en el Perú.

Cabe destacar que a nivel internacional, organismos como la Unión Internacional de Telecomunicaciones están realizando actividades y generando bibliografía, encaminadas hacia la sensibilización de los gobiernos para la transición adecuada hacia una Sociedad de la Información por parte de los países con menor grado de desarrollo, como el nuestro.

2.2 Bases Teóricas.

Este capítulo se inicia con los elementos generales sobre las redes sociales, su definición e historia, así como también los beneficios para los usuarios y

empresas, y las ventajas y desventajas para las empresas al momento de realizar promoción mediante este medio.

En la segunda parte del presente apartado, se tratan los diferentes conceptos teóricos a ser tomados importantes en esta investigación, incluyendo desde la influencia sobre la decisión de compra en los usuarios de las redes sociales hasta las diferentes herramientas promocionales que intervienen en el proceso de promoción mediante las redes sociales.

2.2.1. Generalidades de las Redes Sociales

2.2.1.1. Definición

Como se mencionó anteriormente, los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente, esto según Weinberg (2009).

Como se expresó en el Capítulo I, específicamente en los “*Antecedentes del Problema*” sobre la historia de ambas redes sociales, Facebook y Twitter surgen bajo una idea objetiva. Surgen bajo necesidades propias de los creadores, pero a través de los años se ha podido apreciar el auge que han ganado ambas redes sociales a nivel mundial.

2.2.1.2. Tipos de Usuarios de las redes sociales

Ofcom, partiendo de su estudio (*extraído de <http://www.ofcom.org.uk>*), dividió los consumidores en diferentes grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

Socializadores Alfa - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.

Buscadores de atención – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.

Seguidores – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.

Fieles – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad)

Funcionales - (minoristas) gente que usa las redessociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Ofcom los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal.

Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.

Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

2.2.1.3. Beneficios de las redes sociales para los usuarios

Dentro de los beneficios que les ofrecen las redes sociales a los usuarios están:

- Nuevas formas de socialización con demás personas de diferentes países y culturas

- Conocimiento sobre nuevas culturas y países desde la casa del usuario
- Compartir archivos multimedia (videos, fotos, música) con familiares, amigos
- Conocer y estar en contacto con nuevas marcas, nuevos productos y servicios.
- Enterarse de nuevas noticias

2.2.1.4. Beneficios de las redes sociales para las empresas

Tanto Weinberg como Cortés, Monzón y Madera, dentro de sus respectivos escritos, mencionan los beneficios que les ofrecen las redes sociales a las empresas están:

- Nueva forma de conseguir prospectos
- Segmentación de mercado mejor definida para la publicidad (en el caso de Facebook)
- Estar en contacto directo con el mercado meta
- Mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio
- Medio novedoso para la introducción de nuevos productos
- Medio efectivo para implementación de estrategias de “Marketing Viral”
Implementar estrategias promocionales de forma totalmente gratuita

Weinberg, tanto en su libro ***“The New Community Rules: Marketing On the Social Web”***, como en la entrevista realizada a esta autora por vía electrónica para uso exclusivo de esta investigación (*Anexo A*), destaca los siguientes puntos como ventajas y desventajas al momento de hacer promoción mediante las redes sociales:

Ventajas

- Incremento del reconocimiento de marca

- Incrementar el tráfico de personas hacia la página web de la marca o empresa
- La posibilidad de construir un perfil de links más fuerte hacia la página web de la empresa o marca
- Incremento en las ventas
- Monitoreo de conversaciones sobre la empresa, marca, producto o servicio
- Manejo de reputación
- Establecimiento de liderazgo

Desventajas

Weinberg destaca que:

“No existe ninguna desventaja al momento de realizar promoción mediante las redes sociales. El miedo de las compañías radica en *dar el control del mensaje*, pero esos que temen al momento de dar el control del mensaje no entienden que las personas en las redes sociales posiblemente ya están hablando sobre ellos”.

Así mismo hace referencia a que *“no existe una forma fácil o directa para medir el ROI (Return of Investment) o el retorno de inversión, lo que puede ser un problema al momento de justificar la importancia de las redes sociales en las compañías”*.

2.2.1.5. Aspectos claves para realizar promoción a través de las redes sociales

Weinberg (2009) destaca diferentes puntos claves que las compañías deben tomar en cuenta al momento de implementar o pensar en estrategias promocionales para las redes sociales, como son:

Estar abiertos y siempre ser transparentes. Se deben tener políticas internas para lo que se vaya a decir en las redes sociales.

Hay que hacer regalos. Las personas se interesan más en aquellas empresas o marcas que muestran preocupación por los usuarios.

Se debe entender que la promoción en las redes sociales es un proceso. Si no hay alguien dentro de la empresa especializado en esa área del mercadeo, debe contratarse una persona externa (Outsourcing), pero lo más importante es que la persona que se contrate debe estar alineado con la cultura de la empresa.

Escuchar atentamente a lo que las personas están diciendo sobre la empresa, el producto o el servicio antes de implementar las estrategias promocionales.

Todo es público, hay que tener cuidado con lo que se dice.

Así mismo, en la entrevista realizada vía correo electrónico (Anexo B), Weinberg destaca que “no todas las compañías necesitan de las mismas redes sociales o invertir el mismo tiempo en las mismas para lograr despegar las ventas. Todo dependerá del tipo de empresa y la demanda por parte del mercado que tenga dicha empresa”.

2.2.2. La Promoción

Burnett (1996) en su libro *“Promoción: Conceptos y estrategias”*, define la promoción como “una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto”.

En esta investigación se estudia como eje original la promoción que se realiza a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Así mismo, Stanton (2007, pág. #505), destaca que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización”. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: *“informar, persuadir y recordar”*.

Por otro lado, Stanton también señala la meta principal de la promoción: “poner al prospecto al final o en la etapa de compra”, y a su vez, Kotler

(1996, pág. #602) describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

Modelo "AIDA"	Modelo de la "Jerarquía de los efectos"	Modelo de la "Innovación – Adopción"	Modelo de la Comunicaciones"
Atención Interés Deseo Acción Actitud Intención Conducta	Conciencia Conocimiento Gusto Preferencia Convicción Compra	Conciencia Interés Evaluación Prueba Adopción	Exposición Recepción Respuesta Cognoscitiva

Belch & Belch (2005), en su libro *"Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral"*, llaman a estos modelos anteriormente mencionados: "Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas"

De los modelos tradicionales de jerarquía de respuestas, el que más se ajusta al presente estudio y al comportamiento de las redes sociales es del "Modelo AIDA". Este modelo es uno de los más utilizados al momento de diseñar estrategias promocionales, especialmente las publicitarias.

2.3. Definición de términos básicos

ActiveX: ActiveX es una tecnología de Microsoft para el desarrollo de páginas dinámicas.

Antispam: Aplicación o herramienta informática que se encarga de detectar y eliminar el spam y los correos no deseados.

ASP: Siglas para Active Server Pages, también conocido como ASP clásico, es una tecnología de Microsoft del tipo "lado del servidor" para páginas web generadas dinámicamente.

ASP.NET: Framework para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft, es usado por programadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios web XML.

Banner: Es un formato publicitario en Internet, esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Benchmarking. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Blog: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Business to Business. Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

Business to Customer. Abreviado B2C, es el más conocido, este tipo de tienda virtual es la que tiene mayor publicidad y está dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: La venta de libros y discos.

Conmutación: La conmutación de paquetes es el envío de datos en una red de computadoras. Un paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete.

Customer to Business. Las partes también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor es el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

Customer to Customer. Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía o/o producto. “mercadolibre.com”, “ebay.com”

CSS: Siglas para Hojas de Estilo en Cascada (en inglés Cascading Style Sheets), CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

DNS: Siglas para Domain Name System, un servidor DNS se utiliza para proveer a las computadoras de los usuarios (clientes) un nombre más fácil de memorizar equivalente a las direcciones IP.

E-commerce: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet.

E-Business: El proceso de utilizar la tecnología de la Web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Permite a las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

E-Commerce: La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.

E-goverment. A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o trámite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

E-Marketplace: Comunidades de negocios que se automatizan las unas con otras y nivelan las transacciones entre ambos. Al traer grandes números de

compradores y vendedores, los e-marketplaces les dan acceso a los vendedores para que contacten nuevos clientes, expanden las opciones disponibles a los compradores y reduzcan los costos de las transacciones.

Firewall: Un firewall es un dispositivo que funciona como cortafuegos entre redes, permitiendo o denegando las transmisiones de una red a la otra. Un uso típico es situarlo entre una red local y la red Internet, como dispositivo de seguridad para evitar que los intrusos puedan acceder a información confidencial.

Foro: Es una aplicación o sitio web que da soporte a discusiones u opiniones en línea.

Flash: Contenido o aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas Web.

FTP: Siglas para Protocolo de Transferencia de Archivos (File Transfer Protocol), es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red, se basa en la arquitectura cliente-servidor. Desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarle archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

Google Adwords: Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada en su buscador, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo.

GTLD: Siglas para referirse a los Dominios de Internet genéricos, a diferencia de los Dominios de Nivel Geográfico estos no son regulados ni gestionados por ningún país, sino por organismos internacionales y de Internet como la ICANN.

Hiperenlace: Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Hipertexto: Es el nombre que recibe el texto de un documento electrónico que conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos.

Homepage: Es la página hipertexto de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

Hostsite: Lugar donde reside un sitio web.

HTML: Siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

HTTP: Siglas de Hypertext Transfer Protocol o HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web.

HTTPS: Siglas de Hypertext Transfer Protocol Secure (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto), es un protocolo de red basado en el protocolo

HTTPS, destinado a la transferencia segura de datos de hipertexto, es decir, es la versión segura de HTTP.

Indexado: Se refiere a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice.

IP: Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

Javascript: Es un lenguaje de scripting basado en objetos no tipado y liviano, utilizado para acceder a objetos en aplicaciones, principalmente se utiliza integrado en un navegador web permitiendo el desarrollo de interfaces de usuario mejoradas y páginas web dinámicas.

Landing page: Es una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet, es español significa página de aterrizaje

Link: Cantidad de enlaces en las páginas web de la internet donde se vinculan a otras páginas mediante un clic.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Marketing viral: El marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales. En otras palabras propaga una idea a través de una red social.

Mercadeo. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercadeo de base de datos: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados, con la finalidad de generar y calificarlos, vender productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

Mercado meta. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Metatag: Son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web con información acerca de la misma, como pueden ser las palabras clave. Esta información es utilizada por los motores de búsqueda o buscadores para encontrar dicha página en la web.

Mezcla de mercadeo. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Nichos. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Nodo: Se refiere a cada una de las maquinas que integran una red.

Perfil de usuario: En la red social de Facebook, el perfil de usuario es una hoja electrónica donde el usuario detalla sus datos personales, gustos, preferencias y temas de interés, los cuales pueden ser de publicados de manera pública o privada.

PHP: Es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

Portal: Es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

Posicionamiento del producto. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Potencial de ventas. Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

Producto. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Protocolo: Es un conjunto de reglas usadas por computadoras para comunicarse unas con otras a través de una red.

Red Tumblr: Se define a Tumblr como una plataforma para crear microblogs sociales, en los que es posible publicar textos, imágenes, videos, citas, enlaces, archivos de audio y conversaciones tipo chat.

Red social: Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

Renderizado: Se refiere a la transformación del lenguaje en que esta hecha una página web a lo que se muestra dentro del navegador de Internet.

Retailers: Son empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

RSS: Siglas de Really Simple Syndication, es un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, es decir, es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página web.

Router: También conocido como direccionador, ruteador o encaminador es un dispositivo de hardware para interconexión de red de ordenadores. Un enrutador es un dispositivo para la interconexión de redes informáticas que permite asegurar el enrutamiento de paquetes entre redes o determinar la ruta que debe tomar el paquete de datos.

Segmentación del mercado. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

Shockwave: Es un plugin para navegadores web que permite la reproducción de contenidos flash interactivos como juegos, presentaciones, aplicaciones de formación, etc.

Spam: Es el envío de correo basura o sms basura, mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

SSH: Siglas de Secure Shell (Intérprete de Órdenes Segura), es el nombre de un protocolo y del programa que lo implementa, y sirve para acceder a máquinas remotas a través de una red.

SVG: Siglas de Scalable Vector Graphics, es una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados en formato XML.

UGC: Siglas de User - Generated Content (Contenido Generado por el Usuario), se refiere a varios tipos de contenidos multimedia puestos a

disposición del público cuya información almacenada es producida por los usuarios finales.

Unix: Es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado, en principio, en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Ken Thompson, Dennis Ritchie y Douglas McIlroy.

URL: Siglas de Localizador de Recurso Uniforme (Uniform Resource Locator), es la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web.

Usuario de Internet: Un usuario de Internet es la persona que tiene una computadora con acceso a Internet mediante los servicios de un proveedor de servicios, que puede ser en forma de cableado o inalámbrica.

W3C: Siglas para el World Wide Web Consortium, es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

Web 2.0: Es un término que está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Web master: Es la persona responsable de la mantención o programación de un sitio web y de la administración del mismo.

XHTML: Siglas de eXtensible Hypertext Markup Language (Lenguaje Extensible de Marcado de Hipertexto), es un lenguaje empleado para el diseño de páginas web HTML con contenido XML.

XML: Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensible), es un metalenguaje extensible de etiquetas para páginas web desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C).

Yahoo Search Marketing: es el método empleado por Yahoo para hacer publicidad patrocinada en su buscador.

WWW: La malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como páginas amarillas de la Internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la Web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el nivel pre experimental, porque mediante el trabajo de investigación hemos logrado medir el impacto que se obtiene en la calidad de atención al usuario de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, mediante la capacitación con el sistema de correo electrónico y la red social del Facebook, dirigido al personal administrativo de la indicada Municipalidad.

3.2 Tipo de investigación

El trabajo de investigación se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

- Por su alcance: El proyecto de investigación se caracterizó por ser seccional o sincrónico, porque la investigación se desarrolló en un período aproximado de cinco meses.
- Por su profundidad: El trabajo de investigación fue experimental, porque se experimentó la influencia que tiene la variable independiente: capacitación virtual, la variable independiente: servicio de atención al cliente.
- Por su amplitud: El trabajo de investigación tuvo una cobertura micro administrativa porque el ámbito de análisis se realizó en las unidades

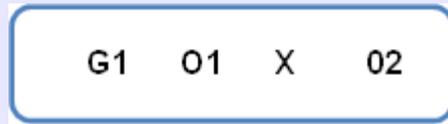
administrativas de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca ubicada en la Av. Juan Velasco Alvarado N° 1650 Cayhuayna.

- Por su fuente: El proyecto de investigación planteado fue de naturaleza mixta, debido a que se recogieron datos de los mismos trabajadores y usuarios de la Municipalidad, así como datos de las fuentes secundarias tales como son los trabajos de tesis ya realizados.
- Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizaron y elaboraron datos estadísticos a partir de la recolección de datos.
- Por su marco: El proyecto de investigación fue de campo ya que las investigadoras se constituyeron a la Municipalidad Distrital de Pillco Marca para recoger los datos e información necesaria.
- Por el objeto: El presente proyecto es interdisciplinaria, debido a que se están utilizando los enfoques de la Ciencia Administrativa en materia de capacitación al personal y servicio de atención al cliente, así como del campo de ingeniería en lo que se refiere a: la tecnología de información y comunicación.

1. **Diseño y esquema de investigación**

Diseño.- El diseño del trabajo de investigación fue experimental en su variante pre experimental

Esquema.- El esquema que se utilizó en el trabajo de investigación se grafica de la siguiente manera:



DÓNDE:

G1: Grupo experimental

O1: } Pre prueba

O2: } Post prueba

X: Tratamiento experimental

1. Métodos de Investigación

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

1. Método de la observación

Se utilizó el método de la observación para describir la forma de atención que realizan los trabajadores hacia los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

2. Método analítico

Se utilizó el método analítico para analizar los servicios de internet que disponen y usan los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

3. Método explicativo

Se utilizó el método explicativo para mostrar la influencia de la variable independiente (capacitación virtual en el Internet) en la variable dependiente (servicio de atención al cliente).

4. Método estadístico

Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, en la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los mismos, que ayudará en la comprobación de la hipótesis planteada.

2. Población y muestra

- 1. Poblaciones.-** Para fines del trabajo de investigación se consideró dos tipo de poblaciones:

La primera población estuvo formado por los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, que de acuerdo al Cuadro de Asignación de personal, correspondiente al año 2015, asciende a 97 personas.

La segunda población estuvo conformado por los usuarios del Municipalidad Distrital de Pillco Marca, registrados en el Padrón de Contribuyentes al año 2015, el cual asciende a 5300 personas que poseen propiedades en el distrito, para fines del trabajo se considera a aquellos contribuyentes quienes realizan sus pagos de impuestos prediales y arbitrios de manera regular, el cual se estima en un 35%.

En consecuencia la población de usuarios es $35\% (5300) = 1855$.

2. Muestras.-.

Muestra 1: Para determinar la primera muestra relacionado a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, se ha optado por aquella que es al azar y de tipo probabilista, considerando los siguientes parámetros:

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de confianza al 95%	Z	1.65
Nivel de aceptación del modelo	p	0.5
Nivel de rechazo del modelo	q	0.5
Error	e	10%
Número de muestra	n	
Población	N	97

Fórmula de muestra:

$$n = (N * z^2 * p * q) / (e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

Aplicando los valores del cuadro

$$n = (97 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * 96 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 38 \text{ personas}$$

En consecuencia, la primera muestra estuvo conformada por 38 trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

Muestra 2: Para determinar la segunda muestra el cual estuvo conformado por los usuarios (contribuyentes) de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, se ha optó por aquella que es al azar y de tipo probabilista, considerando los siguientes parámetros:

Parámetro	Símbolo	Valor
-----------	---------	-------

Nivel de confianza al 95%	Z	1.65
Nivel de aceptación del modelo	p	0.5
Nivel de rechazo del modelo	q	0.5
Error	e	10%
Número de muestra	n	
Población	N	1855

Fórmula de muestra:

$$n = (N * z^2 * p * q) / (e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

Aplicando los valores del cuadro

$$n = (1855 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * 1854 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 66 \text{ personas}$$

En consecuencia, la segunda muestra estuvo conformada por 66 usuarios de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

3. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

Las técnicas e Instrumentos que se emplearon fueron las siguientes:

- Las encuestas.
- La entrevista.
- El Análisis Documentario.

Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- El cuestionario.
- La guía de entrevista.

- La guía de análisis documentario.
- El cuaderno de apuntes.
- El software office y SPSS para tratamiento de datos.

4. Técnicas de procesamiento y presentación de datos

- 1. Técnicas de procesamiento de datos.-** Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán procesados con métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.
- 2. Presentación de datos.-** Los datos procesados fueron presentados mediante los gráficos de barras y grafico pastel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD

CUADRO Nº 01

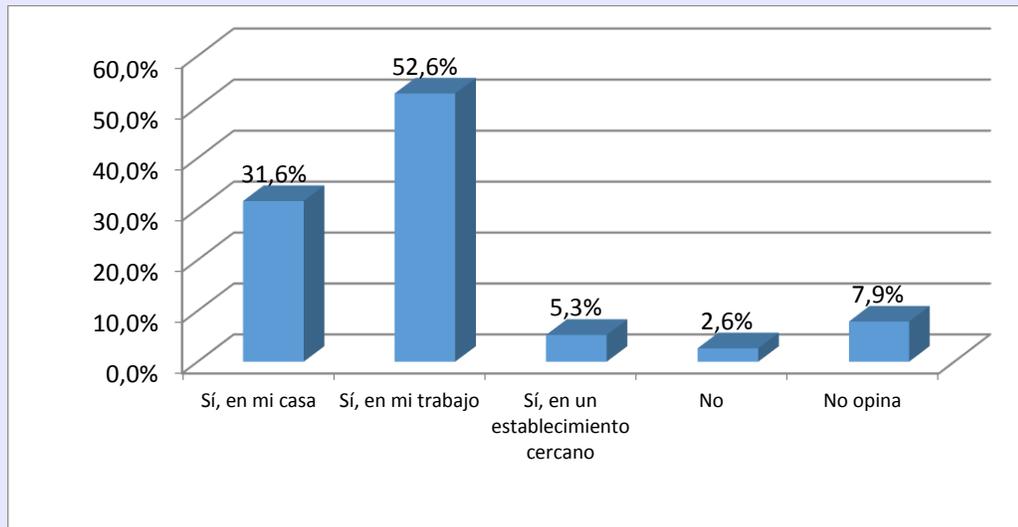
Uso del sistema informático.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en mi casa	12	31.6%
Sí, en mi trabajo	20	52.6%
Sí, en un establecimiento cercano	2	5.3%
No	1	2.6%
No opina	3	7.9%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 01



Fuente: Resultados del cuadro Nº 01

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

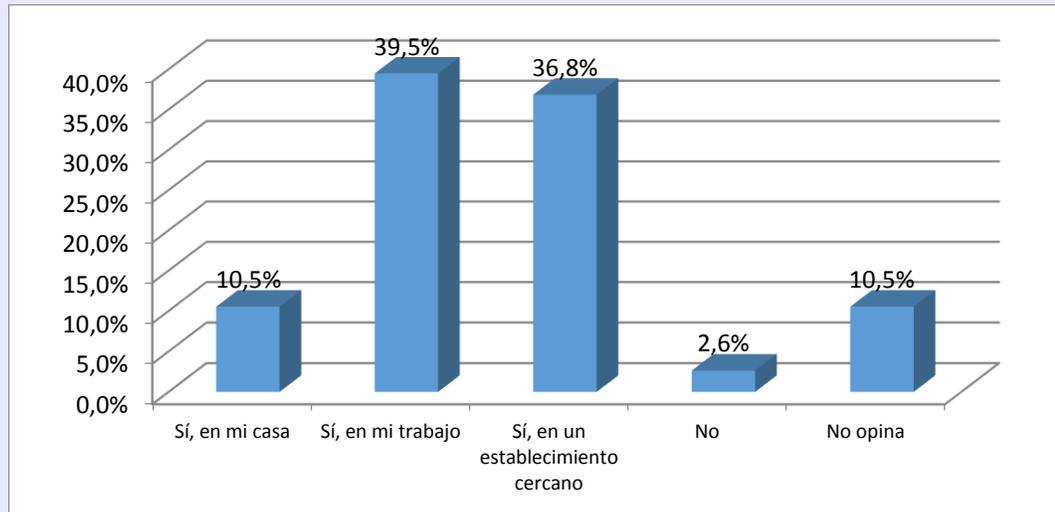
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿Su persona usa un sistema informático? De los datos procesados se puede apreciar que el 52.6% de los trabajadores señalan que si usan en su trabajo un sistema informático; existe otro grupo del 31.6% de trabajadores que indican usar el sistema de cómputo en su casa; así mismo un 5.3% de trabajadores encuestados precisan que usan un sistema de cómputo en un establecimiento cercano; sin embargo un sector reducido del 2.6% manifiestan no usar un sistema de cómputo. Finalmente un 7.9% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 02

Disposición del servicio de Internet.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en mi casa	4	10.5%
Sí, en mi trabajo	15	39.5%
Sí, en un establecimiento cercano	14	36.8%
No	1	2.6%
No opina	4	10.5%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 02

Fuente: Resultados del cuadro Nº 02
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

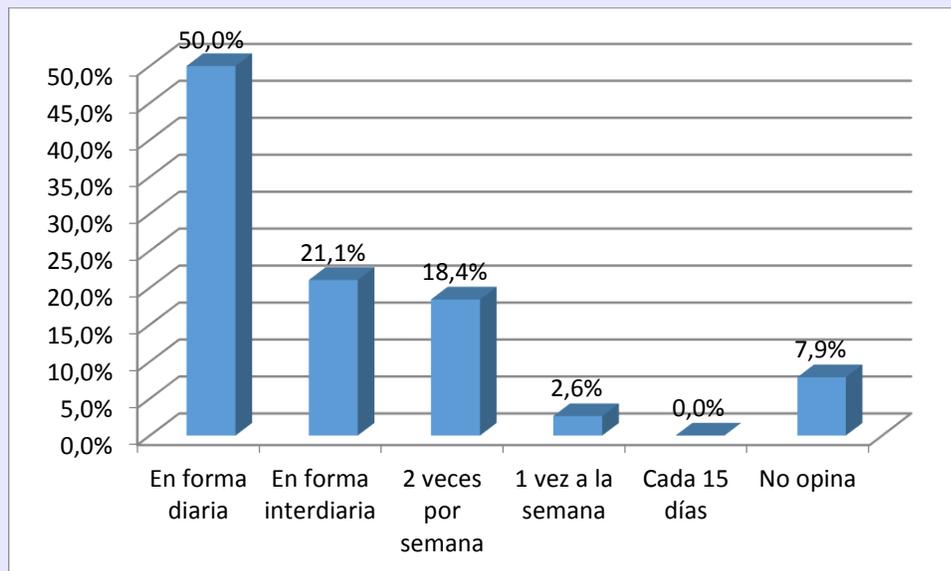
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 02, responden a la pregunta: ¿Su persona, dispone y usa el sistema de Internet? De los datos procesados se puede apreciar que el 39.5% de los trabajadores señalan que si disponen del servicio de internet en su trabajo; existe otro grupo del 36.8% de trabajadores que indican disponer del servicio de internet en un establecimiento cercano; así mismo un 10.5% de trabajadores encuestados señalaron que disponen del sistema de internet en sus casas; sin embargo un sector reducido del 2.6% manifiestan no usar un sistema de cómputo. Finalmente un 10.5% de los trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 03**Frecuencia de uso del servicio de Internet.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
En forma diaria	19	50.0%
En forma interdiaria	8	21.1%
2 veces por semana	7	18.4%
1 vez a la semana	1	2.6%
Cada 15 días	0	0.0%
No opina	3	7.9%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 03

Fuente: Resultados del cuadro N° 03

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

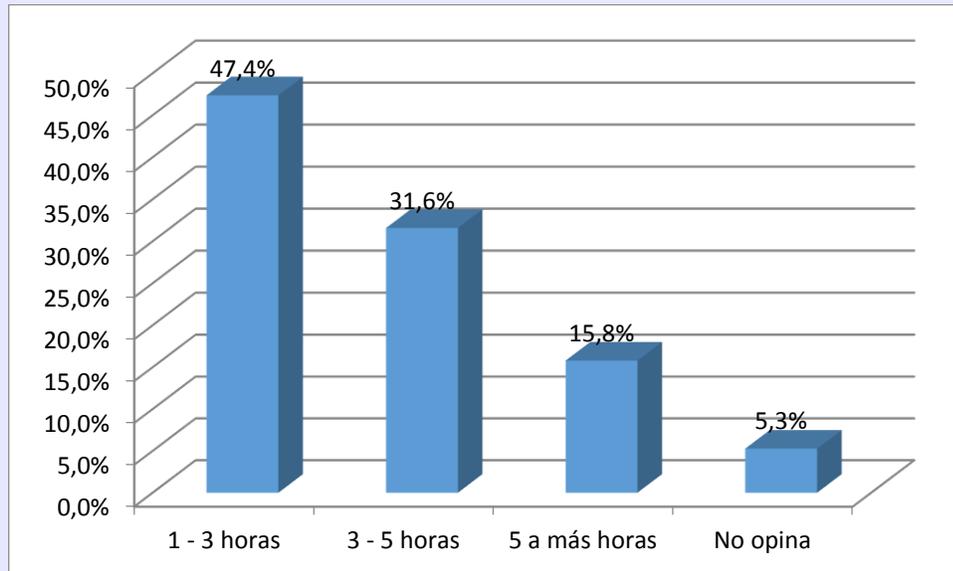
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Con que frecuencia usa el servicio de Internet? De los datos procesados se puede apreciar que el 50% de los trabajadores indicaron usar el servicio de internet en forma diaria; existe otro grupo del 21.1% de trabajadores que indican usar el servicio de internet en forma interdiaria; además un 18.4% de trabajadores encuestados manifiestan usar el servicio de internet 2 veces por semana; así mismo el 2.6% de los trabajadores señaló utilizar el servicio de internet 1 vez a la semana. Finalmente un 7.9% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 04

Tiempo de uso del servicio de Internet.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 horas	18	47.4%
3 - 5 horas	12	31.6%
5 a más horas	6	15.8%
No opina	2	5.3%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 04

Fuente: Resultados del cuadro N° 04

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

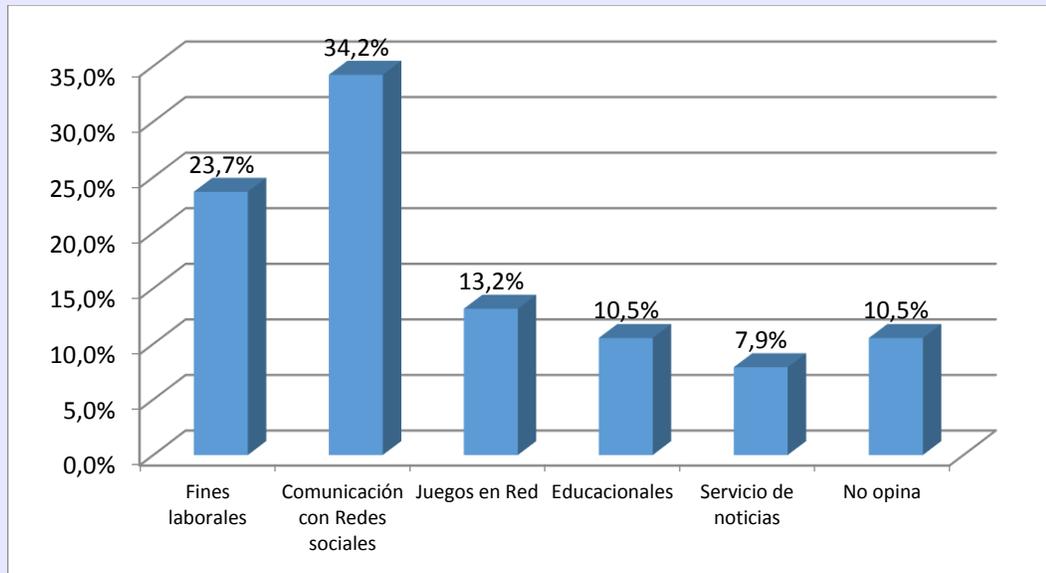
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Cuántas horas utiliza el servicio de Internet en una sesión de trabajo?

De los datos procesados se puede apreciar que el 47.4% de los trabajadores encuestado respondieron que utilizan el servicio de internet de 1 a 3 horas, además se observa que el 31.6% de los trabajadores indicó usar el servicio de internet de 3 a 5 horas; así mismo el 15.8% utiliza el servicio de internet de 5 a más horas, mientras que el 5.3% de los trabajadores encuestados no opinan.

CUADRO Nº 05**Fin del uso de servicio de Internet.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Fines laborales	9	23.7%
Comunicación con Redes sociales	13	34.2%
Juegos en Red	5	13.2%
Educacionales	4	10.5%
Servicio de noticias	3	7.9%
No opina	4	10.5%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 05

Fuente: Resultados del cuadro Nº 05
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

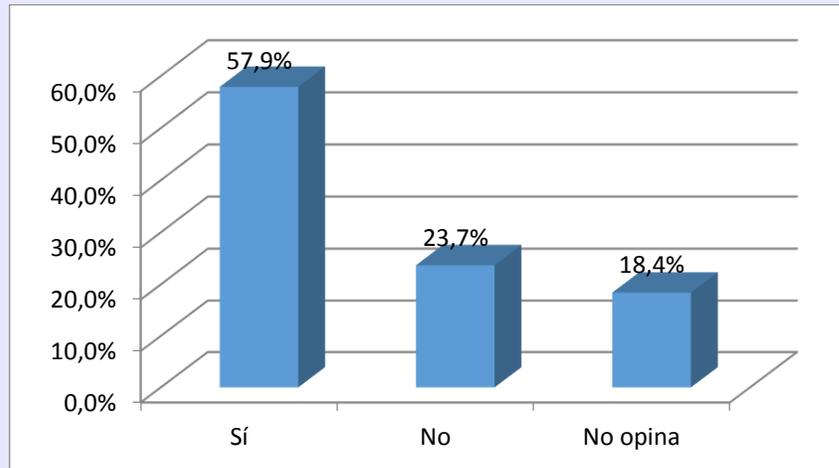
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Con que fin usa el Internet? De los datos procesados se puede apreciar que el 34.2% de los trabajadores encuestados respondieron que lo utilizan para la comunicación con Redes Sociales, además se observa que el 23.7% de los trabajadores encuestados utilizan con fines laborales, el 13.2% de los trabajadores encuestados respondió que lo utilizan para juegos en red, mientras que el 10.5% de los trabajadores encuestados opina que lo utiliza con fines Educativos, el 7.9% de los trabajadores encuestados respondió que lo utilizan para Servicio de Noticias. Finalmente el 10.5% de los trabajadores encuestados indicaron que no opinan.

CUADRO N° 06

Disposición de cuenta de correo electrónico.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	57.9%
No	9	23.7%
No opina	7	18.4%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06

Fuente: Resultados del cuadro N° 06
Elaboración: Los investigadores

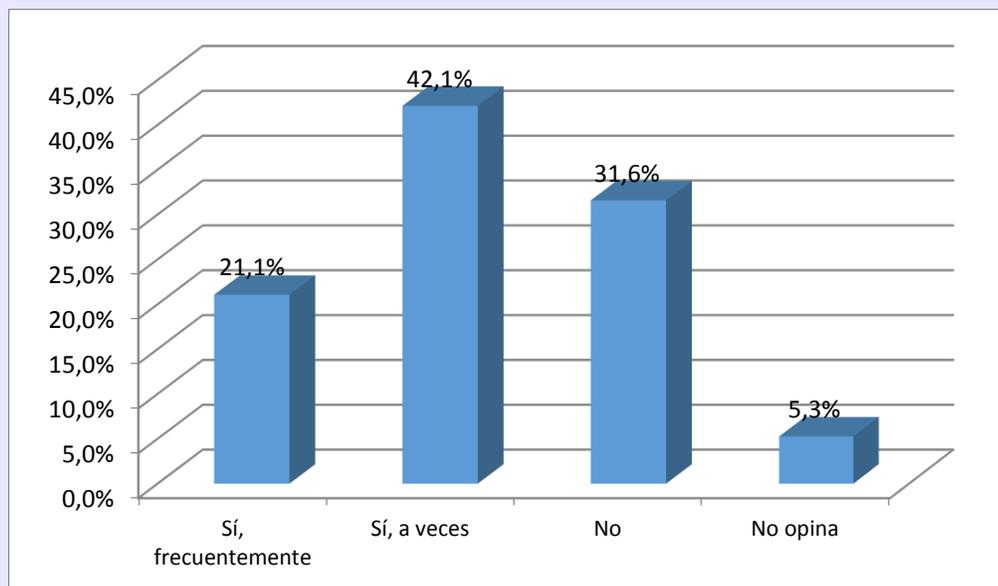
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Usted dispone de una cuenta de correo electrónico? De los datos procesados se puede apreciar que el 57.9% de los trabajadores encuestados respondieron que sí disponen de un correo electrónico, mientras que el 23.7% de los trabajadores encuestados señalaron lo contrario, Finalmente el 18.4% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar al respecto.

CUADRO N° 7**Uso de la cuenta de correo electrónico.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	8	21.1%
Sí, a veces	16	42.1%
No	12	31.6%
No opina	2	5.3%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 7

Fuente: Resultados del cuadro N° 7
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

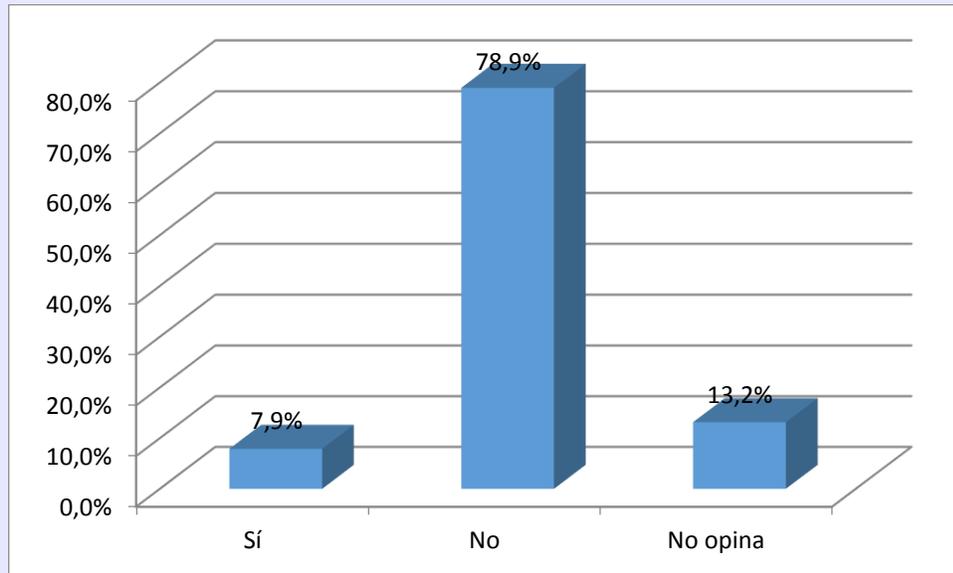
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 7, responden a la pregunta: ¿Usted usa su cuenta de correo electrónico? De los datos procesados se puede apreciar que el 42.1% de los trabajadores encuestados respondieron que sí a veces, mientras que el 31.6% de los trabajadores encuestados indicó que no utilizan su correo electrónico, mientras que el 21.1% de los trabajadores encuestados indicaron que sí, frecuentemente, finalmente el 5.3% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto a la pregunta.

CUADRO N° 8

Disposición de una cuenta en la red YouTube.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	7.9%
No	30	78.9%
No opina	5	13.2%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 8

Fuente: Resultados del cuadro N° 8

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

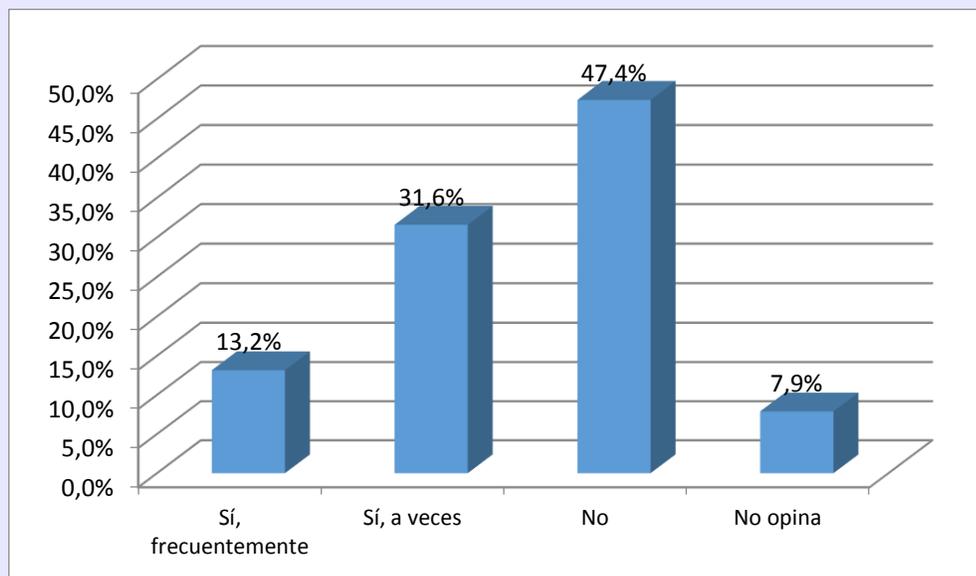
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 8, responden a la pregunta: ¿Usted dispone de una cuenta de en la red social YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 78.9% de los trabajadores encuestados respondieron que no disponen de una cuenta en la red YouTube, mientras que el 7.9% de los trabajadores encuestados señalaron lo contrario, Finalmente el 13.2% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar al respecto.

CUADRO N° 09**Uso de la cuenta en la red YouTube.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	5	13.2%
Sí, a veces	12	31.6%
No	18	47.4%
No opina	3	7.9%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09

Fuente: Resultados del cuadro N° 09

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Usted usa su cuenta de la red social del YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 47.4% de los trabajadores encuestados respondieron que no, además se observa que el 31.6% de los trabajadores encuestados respondieron que sí, a veces, el 13.2% de los trabajadores encuestados respondió que sí. Finalmente el 7.9% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

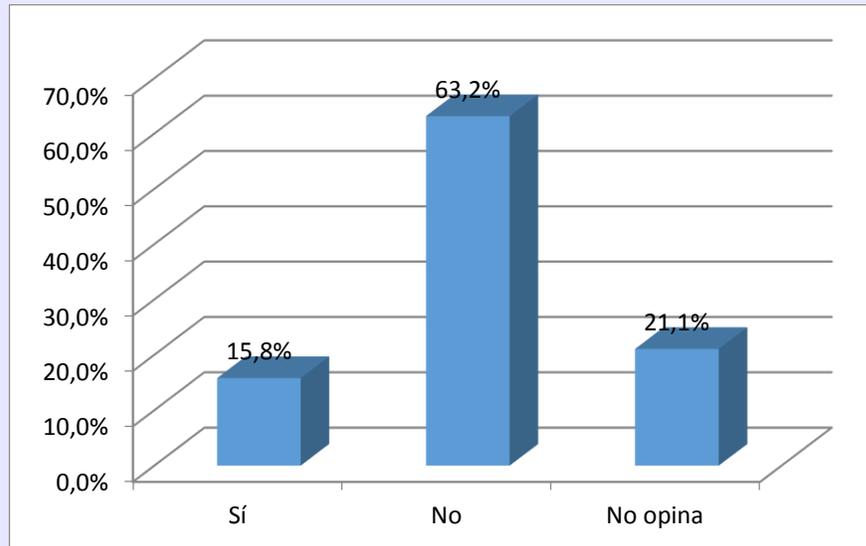
CUADRO N° 10

Realización de capacitación para fines laborales.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	15.8%
No	24	63.2%
No opina	8	21.1%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 10

Fuente: Resultados del cuadro Nº 10
Elaboración: Los investigadores

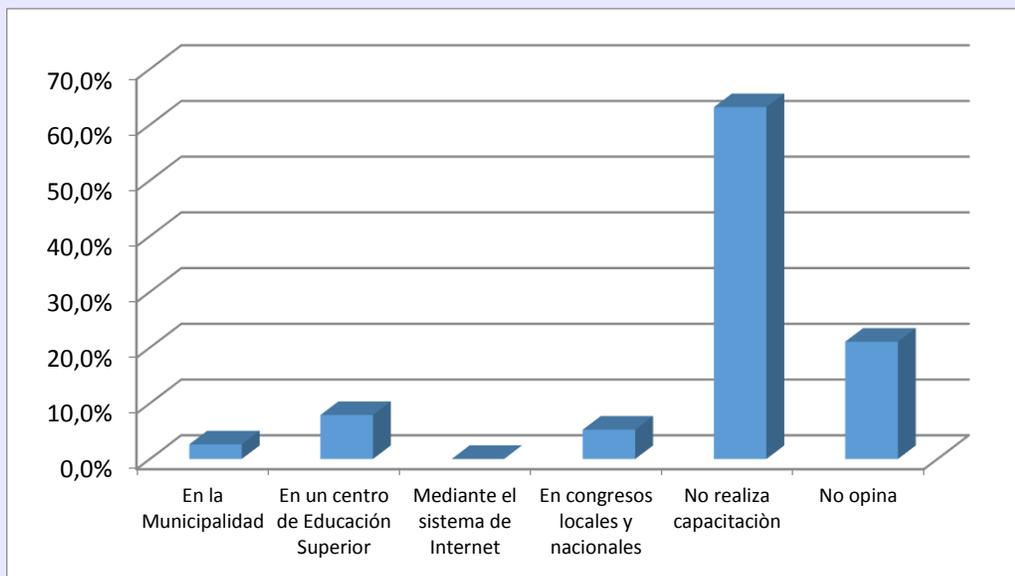
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 10, responden a la pregunta: ¿Usted realiza capacitación personal para sus fines laborales? De los datos procesados se puede apreciar que el 63.2% de los trabajadores encuestados respondieron negativamente, además se observa que el 15.8% de los trabajadores encuestados respondieron que sí. Finalmente el 21.1% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar respecto al tema.

CUADRO Nº 11**Lugar de realización de la capacitación.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
En la Municipalidad	1	2.6%
En un centro de Educación Superior	3	7.9%
Mediante el sistema de Internet	0	0.0%
En congresos locales y nacionales	2	5.3%
No realiza capacitación	24	63.2%
No opina	8	21.1%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 11

Fuente: Resultados del cuadro Nº 11
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿En qué lugar se capacita? De los datos procesados se puede apreciar que el 63.2% de los trabajadores encuestados respondieron que no realizan capacitación, además se observa que el 7.9% de los trabajadores encuestados respondieron que en un Centro de Educación Superior, el 5.3% de los trabajadores encuestados respondió que en congresos locales y nacionales, mientras que el 2.6% de los trabajadores encuestados respondieron que en la Municipalidad. Finalmente el 21.1% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar respecto al tema.

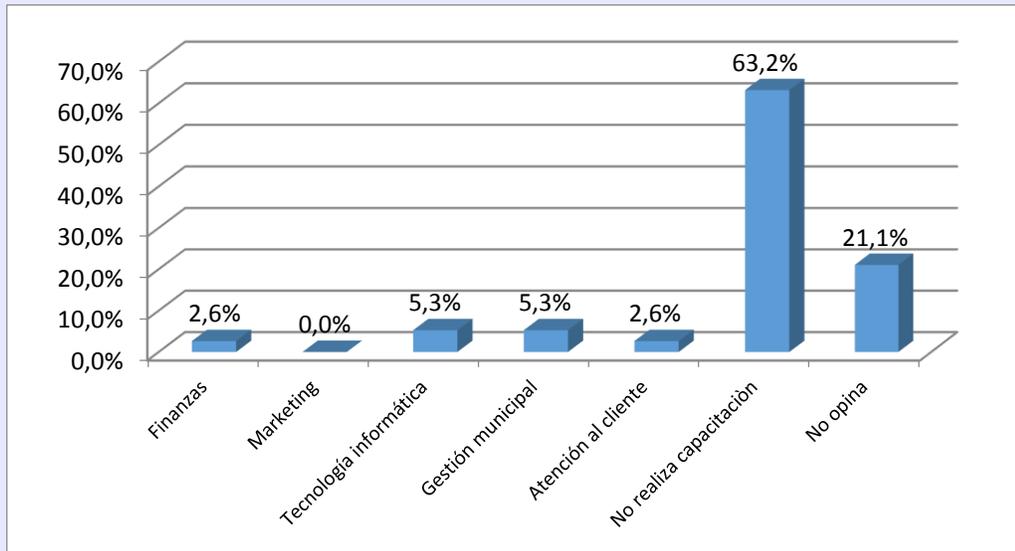
CUADRO N° 12

Temas de capacitación realizadas.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Finanzas	1	2.6%
Marketing	0	0.0%
Tecnología informática	2	5.3%
Gestión municipal	2	5.3%
Atención al cliente	1	2.6%
No realiza capacitación	24	63.2%
No opina	8	21.1%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Resultados del cuadro Nº 12
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación

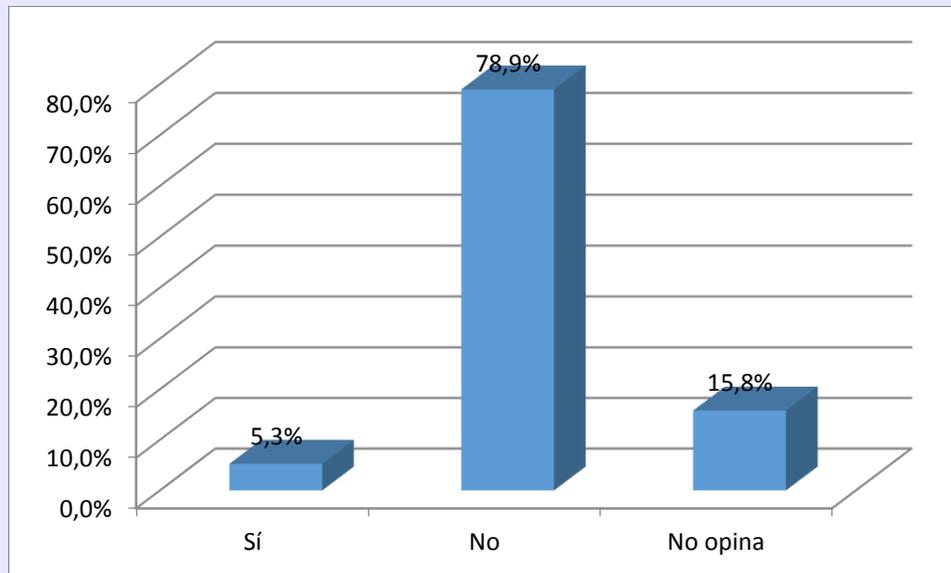
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 12, responden a la pregunta: ¿En qué temas realiza su capacitación? De los datos procesados se puede apreciar que el 63.2% de los trabajadores encuestados respondieron que no realiza capacitación, además se observa que el 5.3% de los trabajadores encuestados respondieron que en Gestión Municipal, el 5.3% de los trabajadores encuestados respondió que en Tecnología informática, mientras que el 2.6% de los trabajadores encuestados respondieron que en Finanzas; además el 2.6% de los trabajadores encuestados respondieron Atención al cliente. Finalmente el 21.1% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

CUADRO N° 13

**Conocimiento sobre futuras capacitaciones a realizarse en la
municipalidad.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	5.3%
No	30	78.9%
No opina	6	15.8%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 13

Fuente: Resultados del cuadro N° 13
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Usted está informado, si la municipalidad tiene planeado brindarle una capacitación el presente año? De los datos procesados se puede apreciar que el 78.9% de los trabajadores encuestados respondieron que no están informados, además se observa que el 5.3% de los trabajadores encuestados respondieron que si están informados. Finalmente el 15.8% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

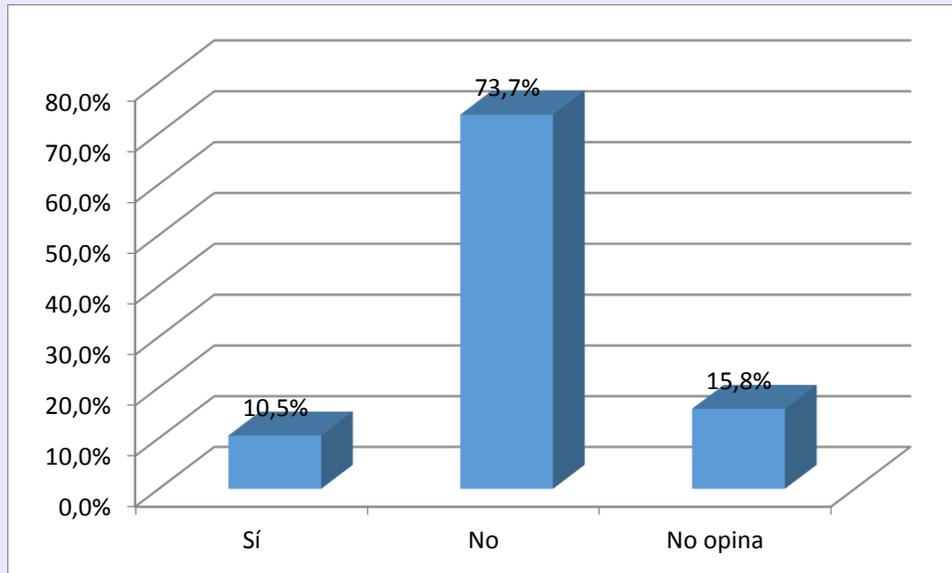
CUADRO N° 14

Recibimiento de capacitación por parte de la municipalidad.

CONCEPTO		0.0%
Sí	4	10.5%
No	28	73.7%
No opina	6	15.8%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados del cuadro N° 14
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

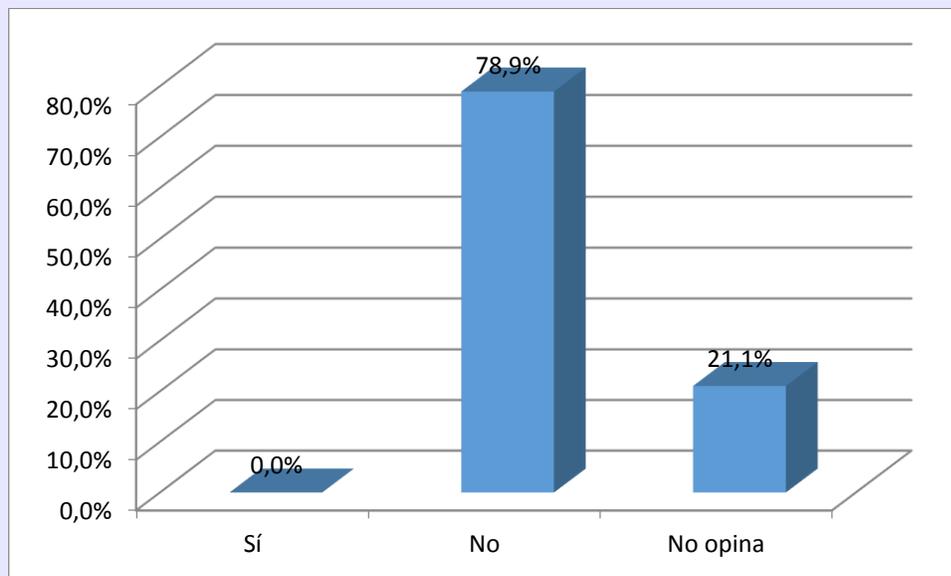
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Anteriormente, usted ha recibido capacitación alguna vez, de parte de la Municipalidad? De los datos procesados se puede apreciar que el 73.7% de los trabajadores encuestados respondieron que no recibieron capacitación, además se observa que el 10.5% de los trabajadores encuestados respondieron que sí recibieron capacitación. Finalmente el 15.8% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

CUADRO Nº 15**Capacitación previa mediante este método.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0.0%
No	30	78.9%
No opina	8	21.1%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 15

Fuente: Resultados del cuadro Nº 15

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Anteriormente usted realizó capacitación a través del sistema de correo electrónico o redes sociales? De los datos procesados se puede apreciar que el 78.9% de los trabajadores encuestados respondieron que no recibieron capacitación por este método. Finalmente el 21.1% de los trabajadores encuestados decidieron no responder.

CUADRO N° 16

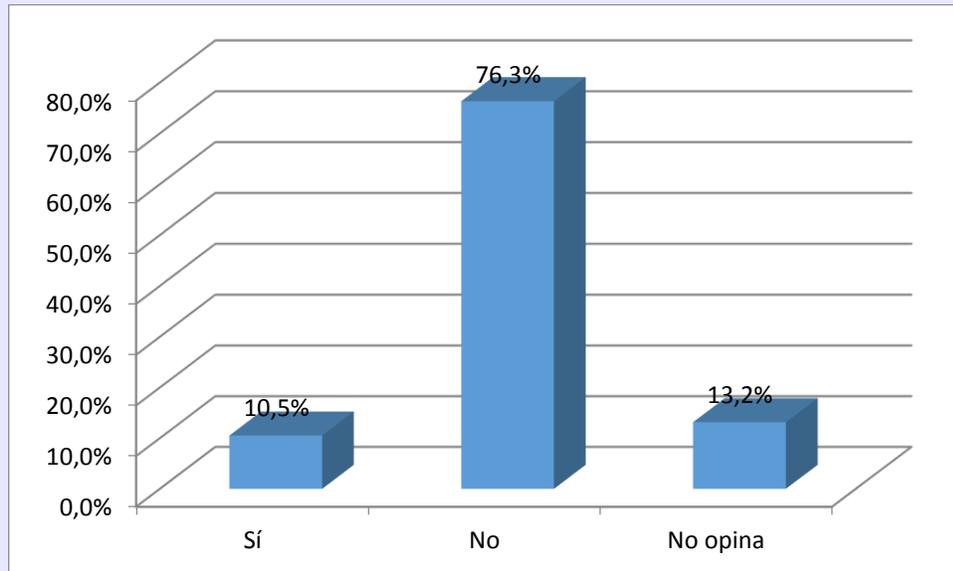
Uso del YouTube para fines de aprendizaje y capacitación.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	10.5%
No	29	76.3%
No opina	5	13.2%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Resultados del cuadro Nº 16

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

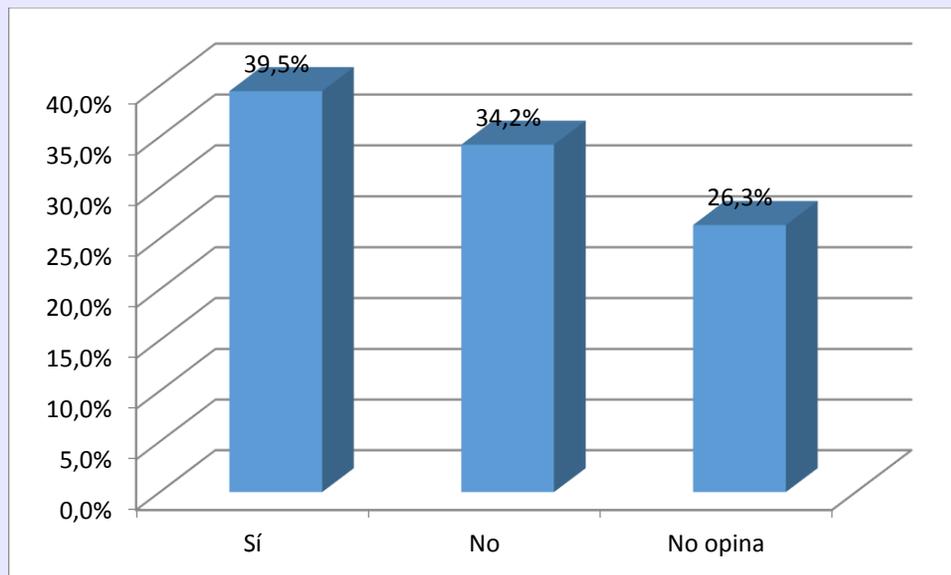
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 16, responden a la pregunta: ¿Usted utiliza la red social del YouTube para fines de aprendizaje y capacitación? De los datos procesados se puede apreciar que el 76.3% de los trabajadores encuestados respondieron que no utilizan para dichos fines, además se observa que el 10.5% de los trabajadores encuestados respondieron que sí lo utilizan. Finalmente el 13.2% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

CUADRO Nº 17**Condición para recibir capacitación en el sistema de correo electrónico y****YouTube**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	39.5%
No	13	34.2%
No opina	10	26.3%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 17

Fuente: Resultados del cuadro Nº 17

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

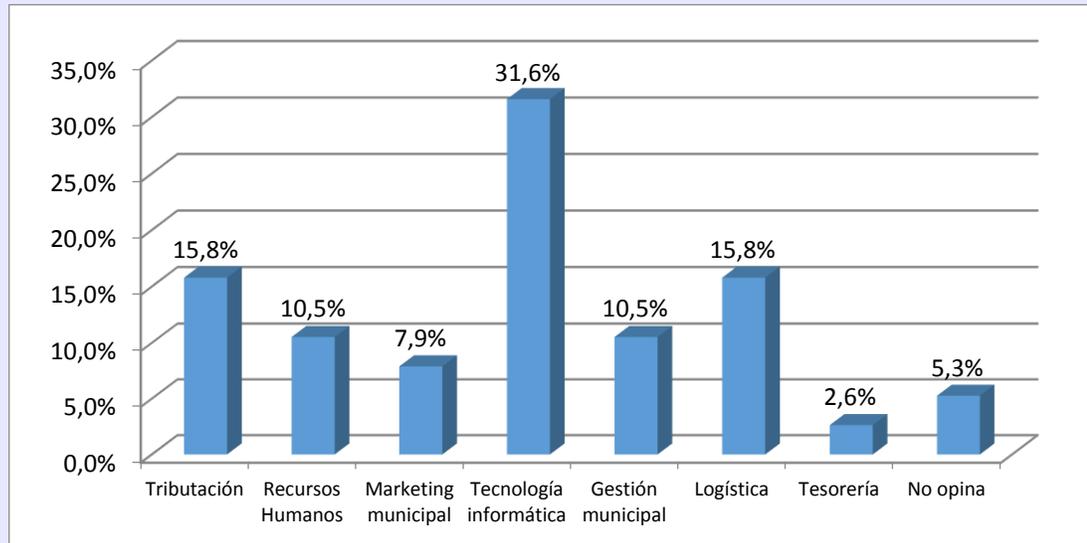
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿Usted está en condiciones de recibir capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red social YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 39.5% de los trabajadores encuestados respondieron que si cuenta con las condiciones para recibir una capacitación en el sistema de correo electrónico y YouTube, mientras que el 34.2% de los trabajadores indicó no contar con las capacidades requeridas para la capacitación mediante estos sistemas. Finalmente el 26.3% de los trabajadores no opinó al respecto.

CUADRO N° 18

Temas que desearía recibir.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Tributación	6	15.8%
Recursos Humanos	4	10.5%
Marketing municipal	3	7.9%
Tecnología informática	12	31.6%
Gestión municipal	4	10.5%
Logística	6	15.8%
Tesorería	1	2.6%
No opina	2	5.3%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 18

Fuente: Resultados del cuadro N° 18
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación

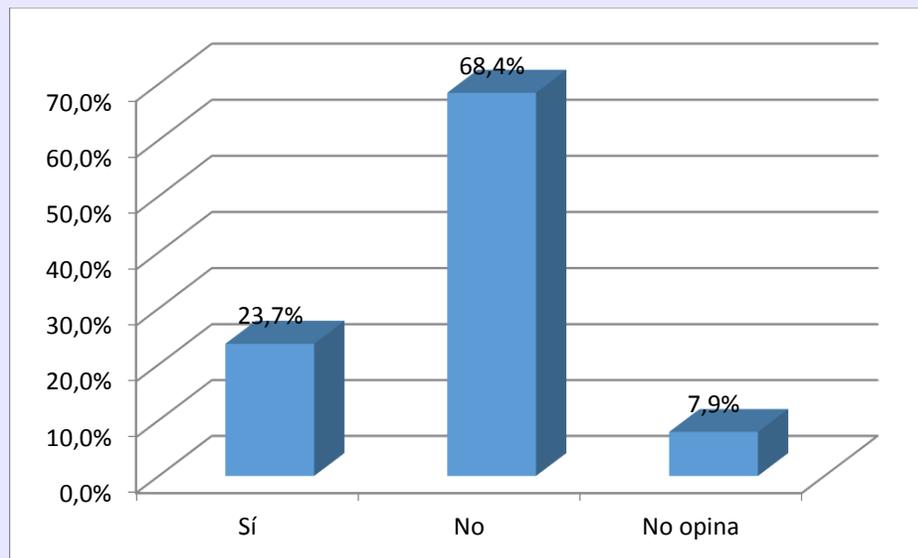
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿En qué temas le gustaría recibir capacitación para mejorar su desempeño laboral? De los datos procesados se puede apreciar que el 31.6% de los trabajadores encuestados respondieron que desearían recibir una capacitación en Tecnología Informática, además se observa que el 15.8% de los trabajadores encuestados preferiría recibir una capacitación en Tributación, mientras que otro grupo del 15.8% de los trabajadores indicaron que les gustaría recibir la capacitación en Logística; así mismo un grupo del 10.5% señaló preferir la capacitación en Recursos Humanos, mientras que a otro grupo del 10.5% le gustaría ser capacitados en Gestión Municipal; también observamos que el 7.9% de los trabajadores se sentirían a gusto siendo capacitados en Marketing Municipal, además de un 2.6% de los trabajadores que desearían ser capacitados en Tesorería. Finalmente el 5.3% de los trabajadores encuestados prefirió no opinar al respecto.

CUADRO N° 19

Disposición de recursos informáticos por parte de la municipalidad.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	23.7%
No	26	68.4%
No opina	3	7.9%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 19

Fuente: Resultados del cuadro N° 19
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

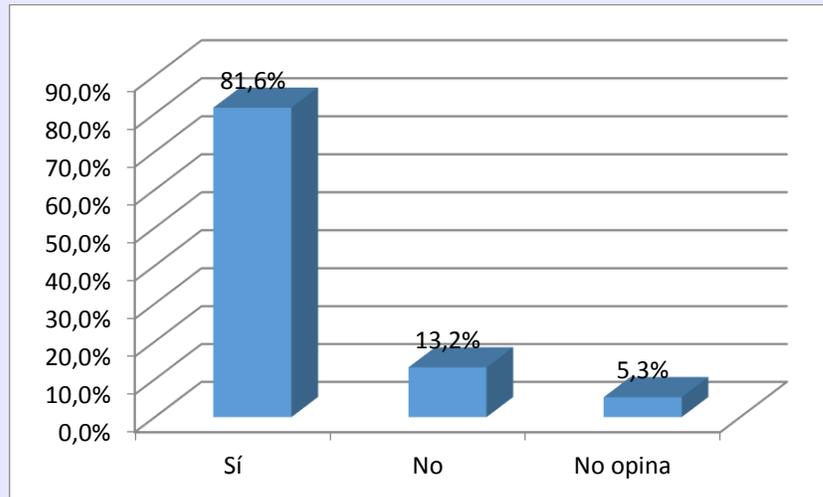
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿La municipalidad dispone de recursos informáticos que faciliten la capacitación a través de correo electrónico y redes sociales? De los datos procesados se puede apreciar que el 68.4% de los trabajadores encuestados opinan que la municipalidad no dispone de los recursos informáticos necesarios para dichos fines, mientras que el 23.7% de los trabajadores encuestados respondieron que la municipalidad sí cuenta con los recursos necesarios. Finalmente el 7.9% de los trabajadores encuestados decidieron no opinar respecto al tema.

CUADRO N° 20

Deseo de capacitarse para mejorar laboralmente.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	81.6%
No	5	13.2%
No opina	2	5.3%
TOTAL	38	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 20

Fuente: Resultados del cuadro Nº 20
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 20, responden a la pregunta: ¿Usted desearía a recibir capacitación para mejorar su rendimiento laboral? De los datos procesados se puede apreciar que el 81.6% de los trabajadores encuestados respondieron que si desean capacitarse para mejorar laboralmente, mientras que el 13.2% de los trabajadores indicó no tener deseos de realizar la capacitación para lograr dichos fines. Finalmente el 5.3% de los trabajadores prefirió no opinar respecto al tema.

RESULTADOS SEGUNDA PARTE

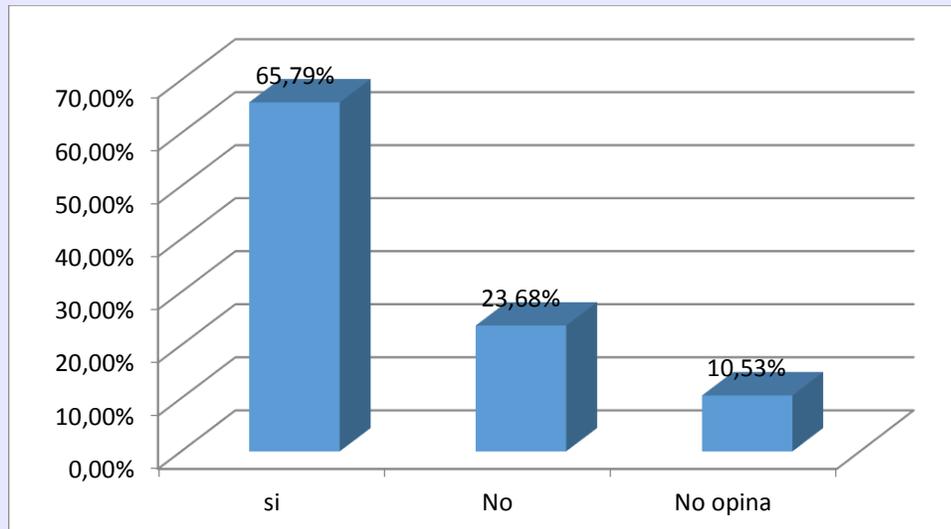
CUADRO N° 21

**Participación En la Capacitación Mediante El Sistema De Correo
Electrónico Y YouTube**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	65.79%
No	9	23.68%
No opina	4	10.53%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultados del cuadro N° 21
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

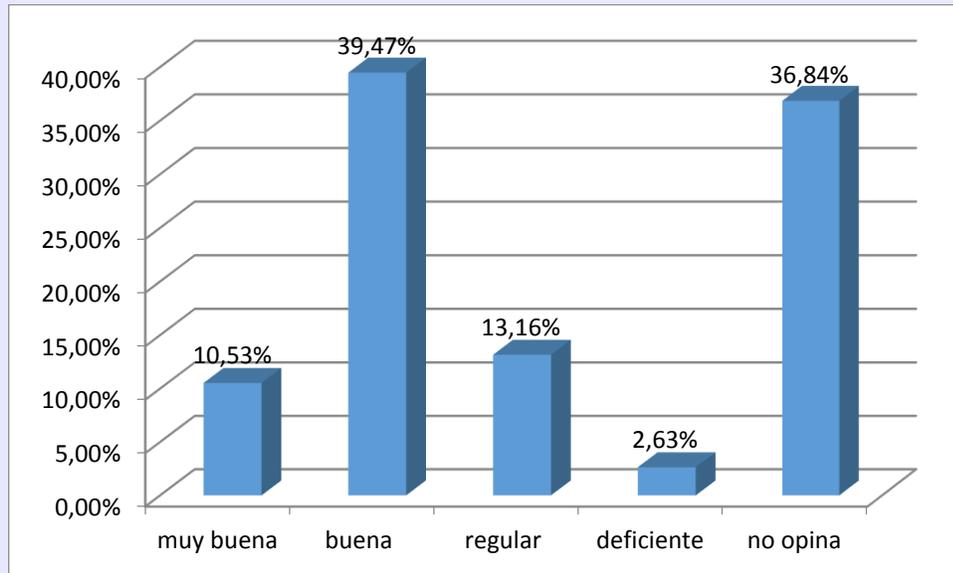
Los resultados que se muestran en Cuadro y Gráfico N° 21, responden a la pregunta ¿Usted participó la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, realizado en la Municipalidad? De los datos procesados se puede apreciar que el 65.79% de los trabajadores señalan que si participaron en la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube; existe otro grupo del 23.68% de trabajadores que indican no haber participado en la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube. Finalmente un 10.53% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 22**Calidad De Capacitación Recibida Mediante El Sistema De Correo Electrónico Y YouTube**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
muy buena	4	10.53%
buena	15	39.47%
regular	5	13.16%
Deficiente	1	2.63%
no opina	14	36.84%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 22

Fuente: Resultados del cuadro N° 22

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

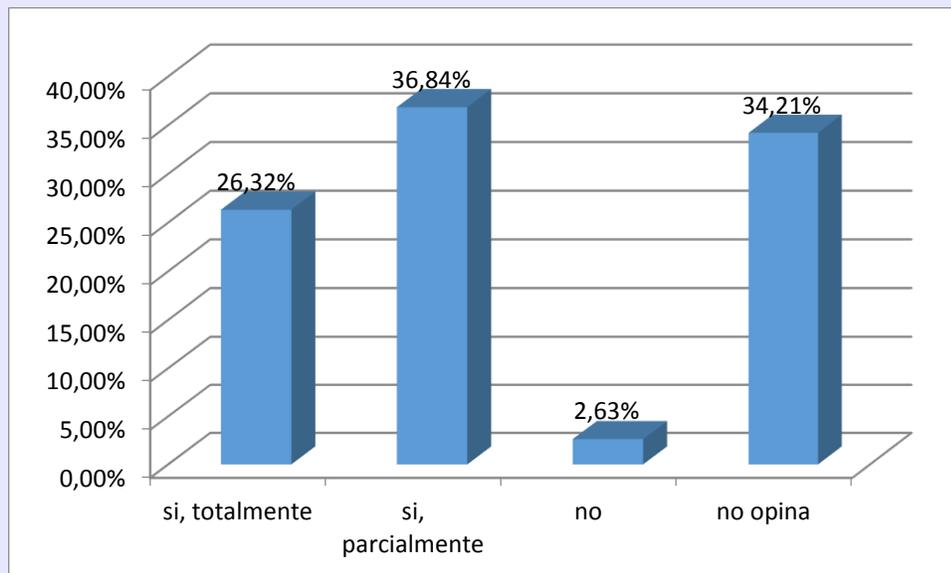
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Señale la calidad de capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 39.47% de los trabajadores señalan buena la calidad de capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube; existe otro grupo del 13.16% de trabajadores que indican regular la calidad de capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, así mismo un 10.53% trabajadores encuestados precisaron como muy buena la calidad de capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, sin embargo un sector reducido del 2.63% manifiesta como deficiente la calidad de capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube. Finalmente un 36.84% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada al respecto de esta pregunta.

CUADRO N° 23

Satisfacción de las expectativas después de haberse realizado la capacitación.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	10	26.32%
Sí, parcialmente	14	36.84%
no	1	2.63%
no opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores.

GRÁFICO N° 23

Fuente: Resultados del cuadro N° 23
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

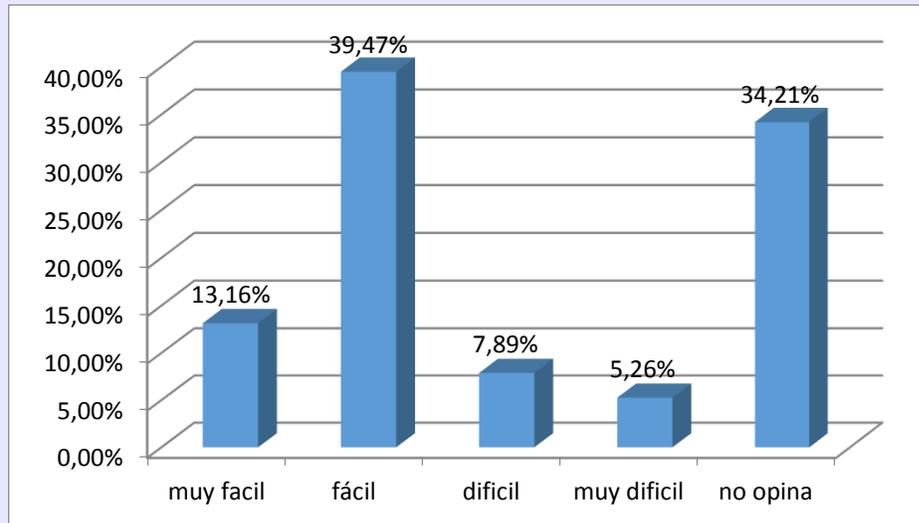
Los resultados que se muestran en cuadro y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Ha logrado sus expectativas deseadas con la capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 36.84% de trabajadores señalaron que si parcialmente satisficieron las expectativas después de haberse realizado la capacitación; existe otro grupo del 26.32% que indicaron que si totalmente satisficieron las expectativas después de haberse realizado la capacitación; sin embargo un sector reducido del 2.63% manifiestan no haber satisfecho las expectativas después de haberse realizado la capacitación. Finalmente un 34.21% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada al respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 24

Nivel de capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y YouTube.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	5	13.16%
Fácil	15	39.47%
Difícil	3	7.89%
Muy difícil	2	5.26%
No opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 24

Fuente: Resultados del cuadro N° 04
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Cómo evalúa el nivel de la capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 39.47% de los trabajadores señalan como fácil el nivel de capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y YouTube; existe otro grupo del 13.16% de trabajadores que indican como muy fácil el nivel de capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, sin embargo un 7.89% de trabajadores encuestados afirma como muy difícil el nivel de capacitación realizada mediante el sistema de correo electrónico y YouTube. Finalmente un 34.21% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

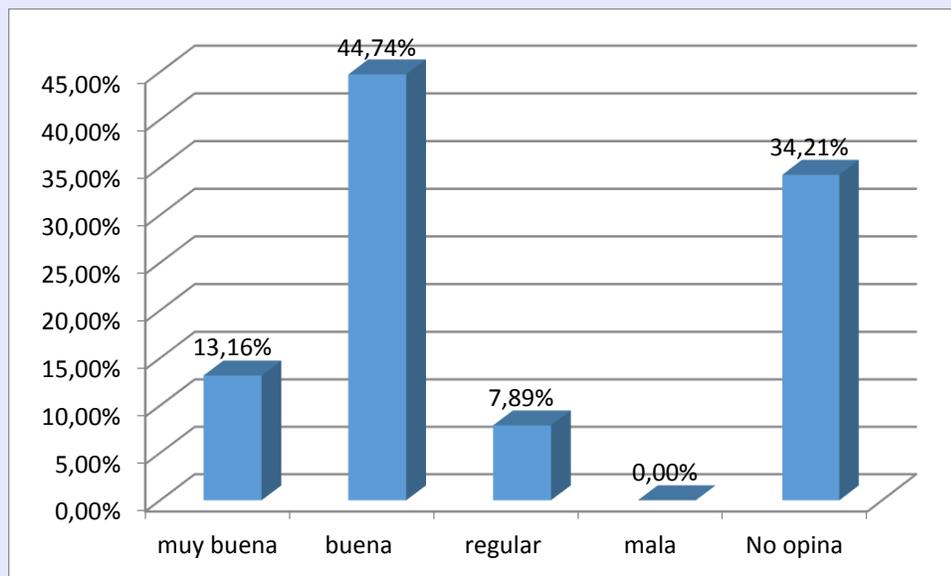
CUADRO N° 25

Calidad de los videos tutoriales implementados en la red social YouTube.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
muy buena	5	13.16%
buena	17	44.74%
regular	3	7.89%
mala	0	0.00%
No opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 25



Fuente: Resultados del cuadro N° 25
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 25, responden a la pregunta. ¿Cómo evalúa la calidad de los videos tutoriales implementados en la red social YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 44.74% de los trabajadores señalan buena la calidad de los videos tutoriales implementados en la red social YouTube; existe otro grupo de 13.16% de trabajadores indican muy buena la calidad de los videos tutoriales implementados en la red social YouTube; así mismo un sector reducido del 7.89% manifiesta regular la calidad de los videos tutoriales implementados en la red social YouTube. Finalmente un 34.21% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 26

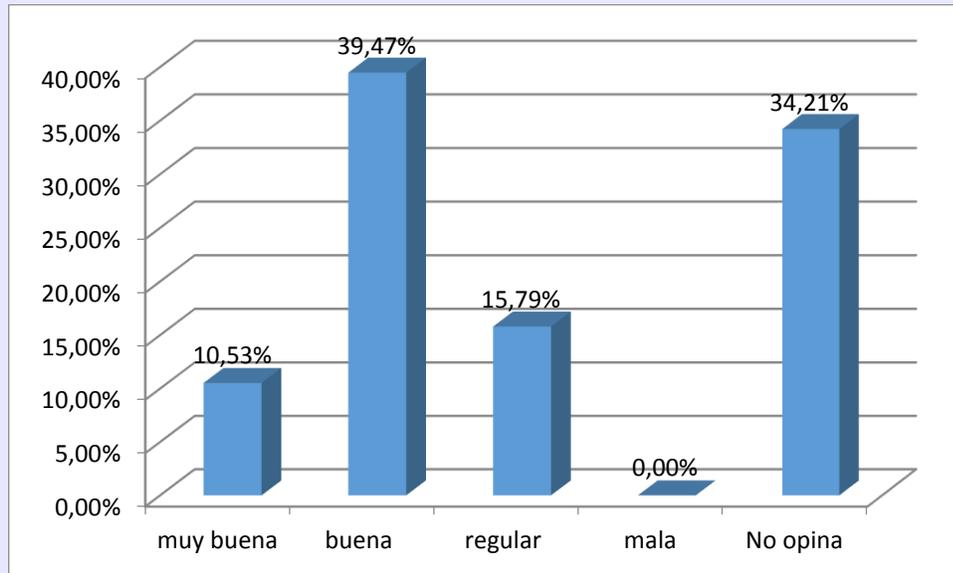
Calidad de los manuales electrónicos.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
muy buena	4	10.53%
buena	15	39.47%
regular	6	15.79%
mala	0	0.00%
No opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados del cuadro N° 26

Elaboración: Los investigadores

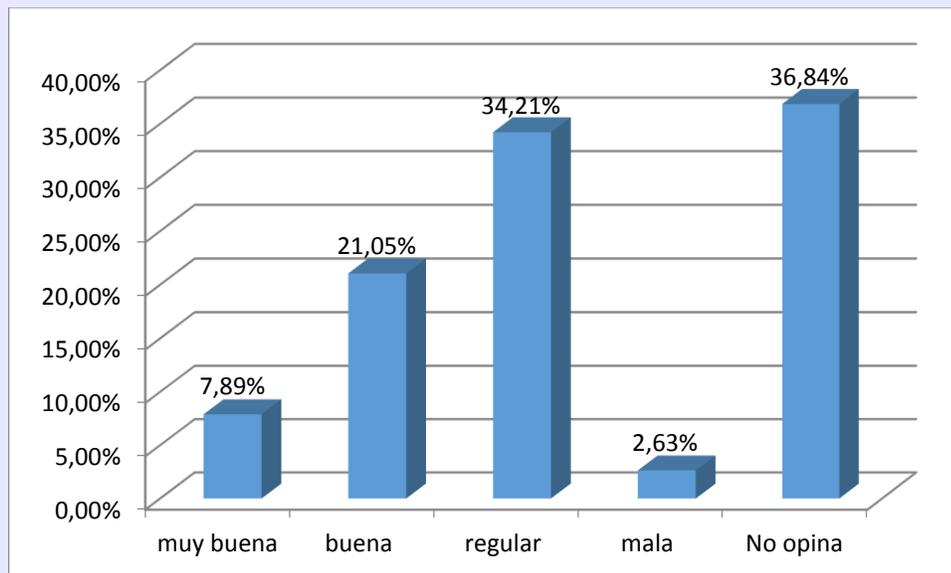
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Cómo evalúa la calidad de los manuales electrónicos recibidos mediante el correo electrónico? De los datos procesados se puede apreciar que el 39.47% de los trabajadores señalan buena la calidad de los manuales electrónicos; existe otro grupo del 15.79% que indican regular la calidad de los manuales electrónicos, así mismo un 10.53% de los trabajadores encuestados precisan muy buena la calidad de los manuales electrónicos. Finalmente un 34.21% de los trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada al respecto a esta pregunta.

CUADRO N°27**Sistema de calificación en la capacitación.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	7.89%
Buena	8	21.05%
Regular	13	34.21%
Mala	1	2.63%
No opina	14	36.84%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 27

Fuente: Resultados del cuadro N°27
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

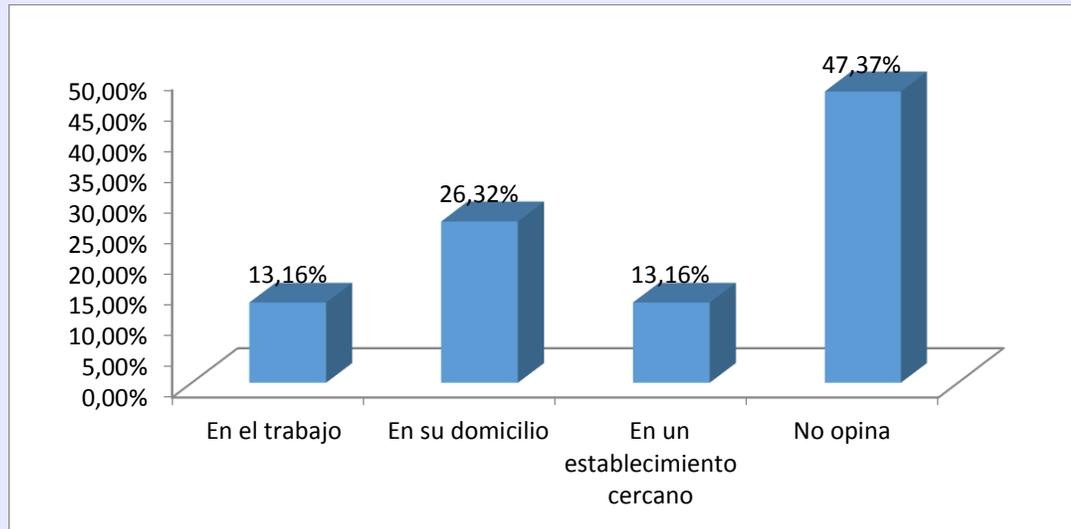
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿Cómo evalúa el sistema de calificación en la capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 34.21% señalan como regular el sistema de calificación en la capacitación; existe otro grupo del 21.05% de trabajadores que indican buena el sistema de calificación en la capacitación; así mismo un 7.89% de trabajadores precisan como muy buena el sistema de calificación en la capacitación. Sin embargo un sector reducido del 2.63% manifiestan como mala el sistema de calificación en la capacitación. Finalmente un 36.84% de los trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 28

Desarrollo de capacitación recibida

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
En el trabajo	5	13.16%
En su domicilio	10	26.32%
En un establecimiento cercano	5	13.16%
No opina	18	47.37%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 28

Fuente: Resultados del cuadro N° 28.
Elaboración: Los investigadores.

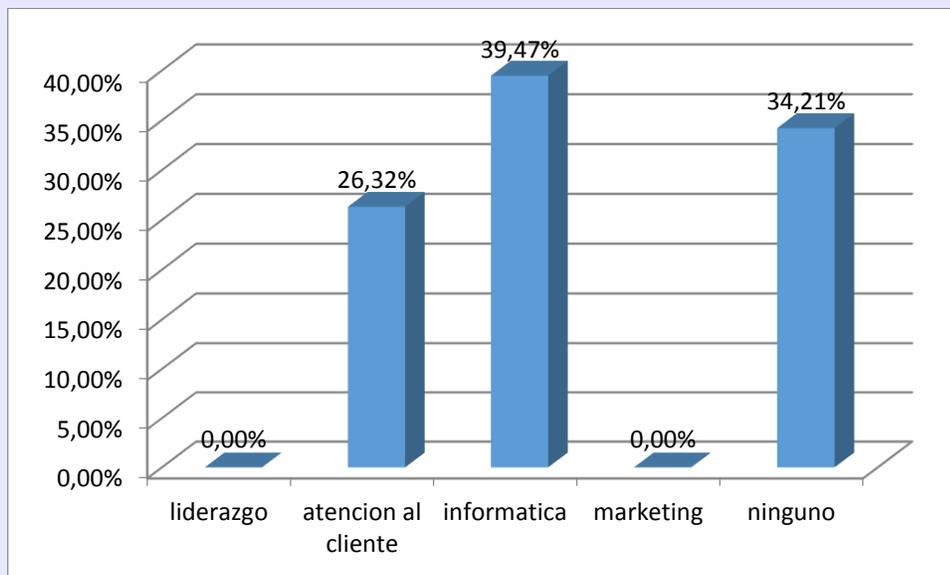
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿Dónde desarrolló la capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 26.32% de trabajadores señalan en su domicilio donde recibieron la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, existe otro grupo del 13.16% de trabajadores que indican en el trabajo donde recibieron la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube; así mismo un 13.16% de trabajadores encuestados precisan en un establecimiento cercano haber recibido la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube. Finalmente un 47.37% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 29**Cursos recibidos en la capacitación.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
liderazgo	0	0.00%
atencion al cliente	10	26.32%
informatica	15	39.47%
marketing	0	0.00%
ninguno	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 29

Fuente: Resultados del cuadro N° 29.
Elaboración: Los investigadores.

Interpretación

Los resultados que se muestran en Cuadro y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿Qué cursos ha recibido en la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que

el 39.47% de trabajadores señalan informática como curso recibido en la capacitación; existe otro grupo del 26.32% de trabajadores indican atención al cliente como curso recibido en la capacitación. Finalmente el 34.21% de los trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

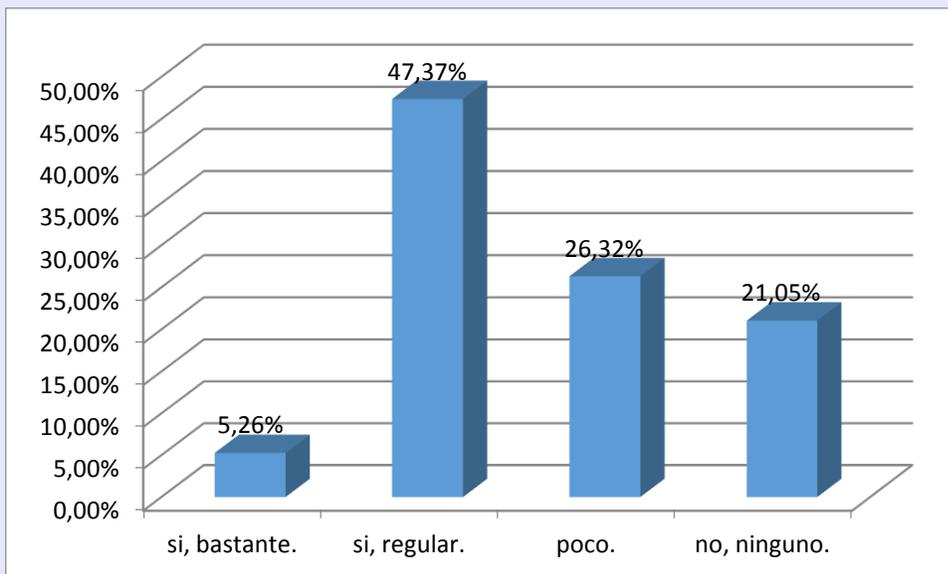
CUADRO N° 30

Cursos recibidos y el desempeño laboral

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
si, bastante.	2	5.26%
si, regular.	18	47.37%
poco.	10	26.32%
no, ninguno.	8	21.05%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 30



Fuente: Resultados del cuadro N° 30.
 Elaboración: Los investigadores.

Interpretación

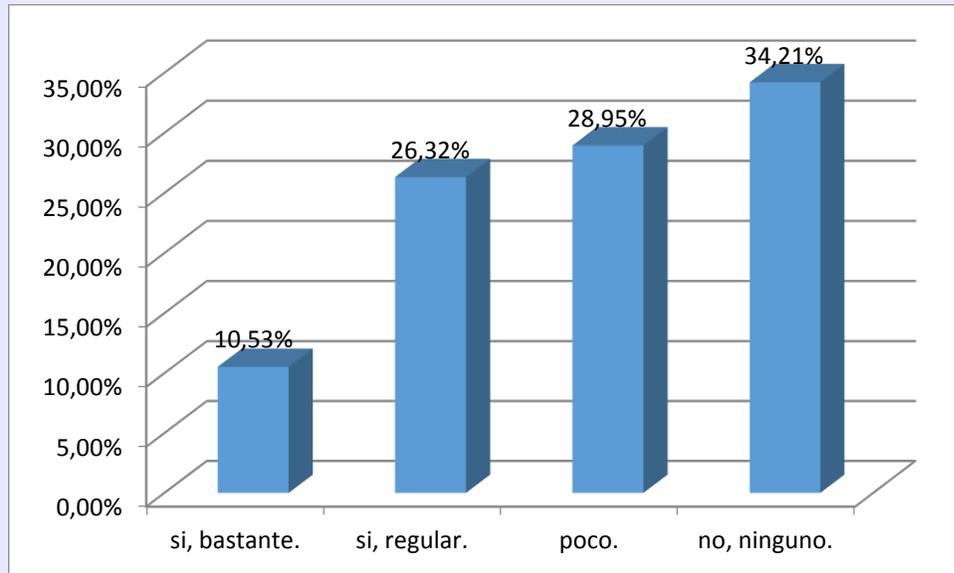
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Los recursos recibidos en la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, ha mejorado su desempeño laboral? De los datos procesados se puede apreciar que el 47.37% de trabajadores que indican si regular los cursos recibidos y han mejorado su desempeño laboral; existe otro grupo del 26.32% de trabajadores que indican poco los cursos recibidos han mejorado su desempeño laboral, así mismo el 5.26% de trabajadores precisaron si bastante los cursos recibidos han mejorado su desempeño laboral. Finalmente un 21.05% de los trabajadores encuestados señalaron no ninguno de los cursos recibidos ha mejorado su desempeño laboral.

CUADRO N° 31.

Mejora del servicio de atención al cliente.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
si, bastante.	4	10.53%
si, regular.	10	26.32%
poco.	11	28.95%
no, ninguno.	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 31

Fuente: Resultados del cuadro N° 31.

Elaboración: Los investigadores.

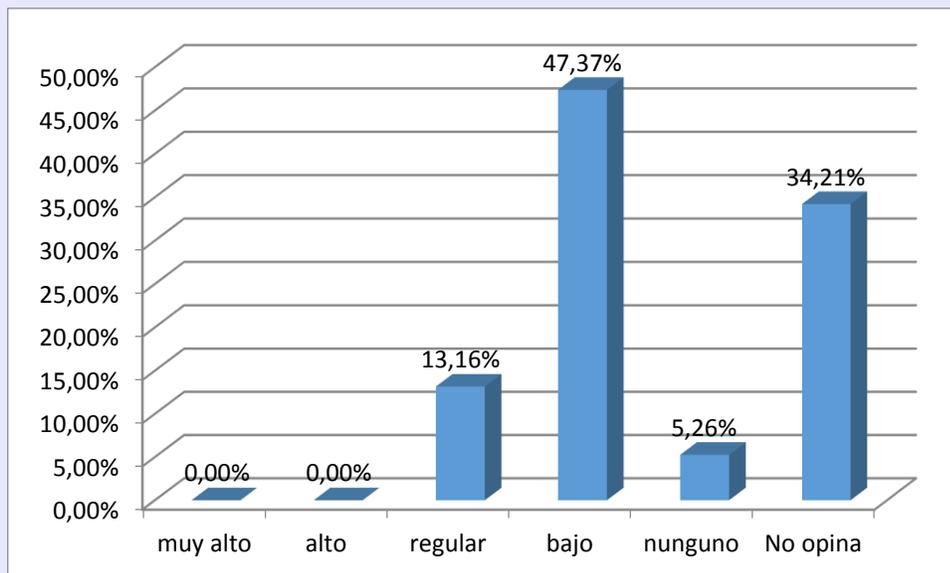
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Los cursos recibidos en la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y YouTube, ha permitido la mejora del servicio de atención al cliente en su centro de trabajo? De los datos procesados se puede apreciar que el 28.95% de trabajadores señalaron como poco la mejora del servicio de atención al cliente en su centro de trabajo; otro grupo del 26.32% de trabajadores indicaron si regular la mejorar del servicio de atención al cliente en sus centro de trabajo; así mismo un 10.53% de trabajadores precisaron si bastante la mejora del servicio de atención al cliente en su centro de trabajo. Finalmente un 34.21% de los trabajadores encuestados señalaron no ninguno de los cursos de la capacitación recibida mejora el servicio de atención al cliente.

CUADRO N° 32.**Consideración de los costos de la capacitación.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
muy alto	0	0.00%
alto	0	0.00%
regular	5	13.16%
bajo	18	47.37%
ninguno	2	5.26%
No opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 32.

Fuente: Resultados del cuadro N° 32.
Elaboración: Los investigadores.

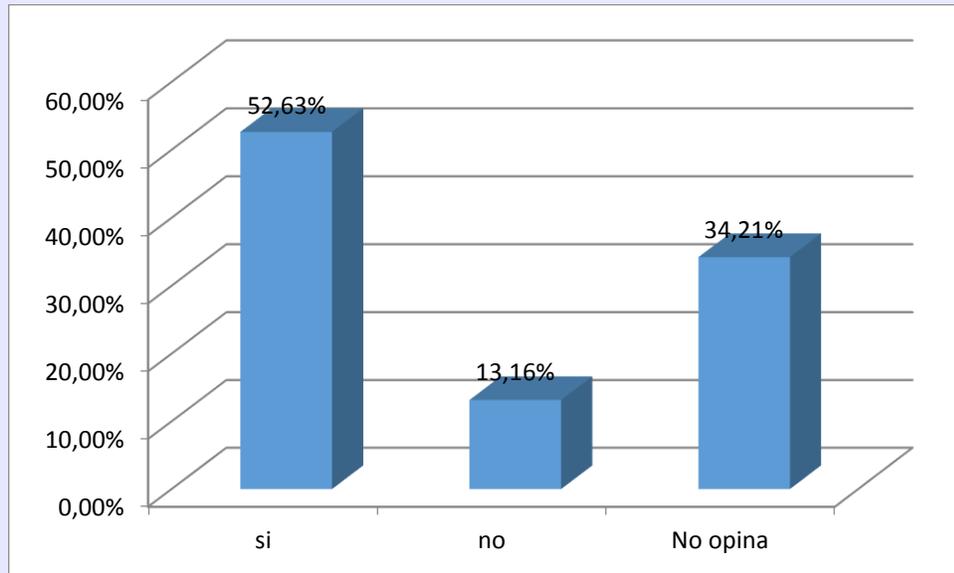
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Cómo considera los costos por la capacitación recibida mediante el sistema de correo electrónico y YouTube? De los datos procesados se puede apreciar que el 47.37% de los trabajadores señalan bajo los costos de la capacitación; existe otro grupo del 13.16% de trabajadores que indican regular los costos de capacitación; así mismo un 5.26% de trabajadores encuestados precisan ninguno los costos de la capacitación. Finalmente un 34.21% de trabajadores encuestados prefirieron no opinar nada respecto a esta pregunta.

CUADRO N° 33**Necesidad de la continuación en la capacitación de otros cursos.**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	52.63%
No	5	13.16%
No opina	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 33.

Fuente: Resultados del cuadro N° 33.
Elaboración: Los investigadores.

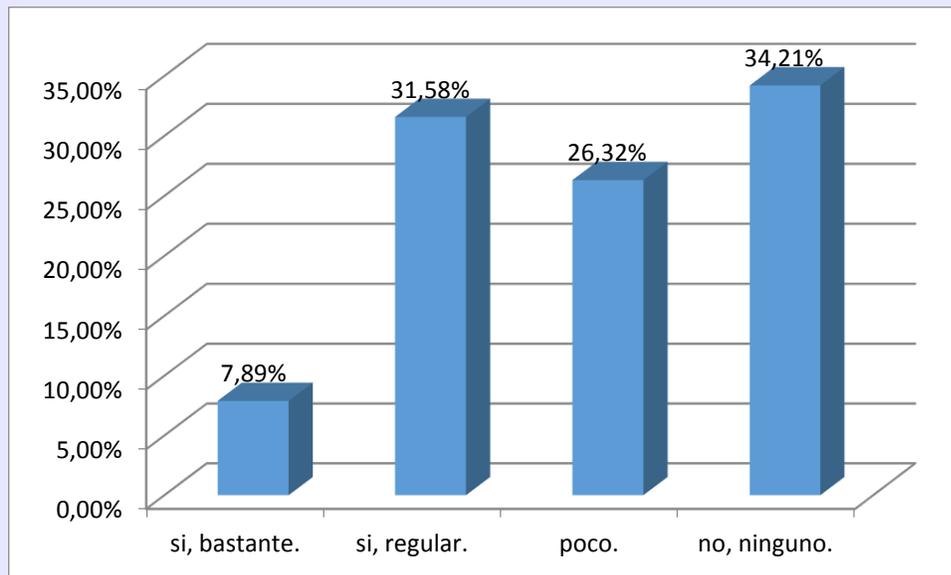
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿Su persona considera necesario la continuación de capacitación de otros cursos mediante del sistema de correo electrónico y la red YouTube? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, los cuales se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 52.63% de los trabajadores encuestados respondieron que si desean continuar con la capacitación, mientras que otro grupo minoritario del 13.16% de los trabajadores indicaron no tener deseos de continuar realizando la capacitación mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube. Finalmente se aprecia que el 34.21% de los trabajadores encuestados prefirieron no opinar respecto a la pregunta formulada en este ítem.

CUADRO N° 34**Mejora de la comunicación mediante la capacitación con el correo electrónico**

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante.	3	7.89%
Sí, regular.	12	31.58%
Poco.	10	26.32%
No, ninguno.	13	34.21%
TOTAL	38	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 34.

Fuente: Resultados del cuadro N° 34.
Elaboración: Los investigadores.

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Mediante la capacitación recibida con el sistema de correo electrónico, ha mejorado la comunicación con los colegas del trabajo de la Municipalidad? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, los cuales se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 34.21% de los trabajadores señalan que no mejoró su comunicación en el entorno laboral; mientras que otro grupo del 31.58% de los trabajadores indicaron que si mejoró su comunicación en un nivel de “regular”, así mismo se aprecia que un sector del 26.32% de trabajadores encuestados precisan que su comunicación si mejoró en un nivel de “poco”; finalmente se observa a un sector reducido del 7.89% de trabajadores encuestados quienes manifiestan que su comunicación mejoró en un nivel de “bastante”.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del trabajo de investigación se presenta la discusión de resultados, las que se realizan comparando los resultados obtenidos con los antecedentes, las bases teóricas y las hipótesis planteadas; las mismas que se detallan a continuación:

5.1 CON LOS ANTECEDENTES.

Al momento de estructurar del proyecto de investigación se mencionaron los antecedentes de trabajos que tengan relación directa con el trabajo de investigación presentada, que señalamos a continuación:

- 1 Domínguez Ramírez, Mirko Edgar y Contreras Fernández, Percy Enrique, en su trabajo desarrollado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la UNHEVAL:
 - Que, la eficacia de la gestión de actividades de capacitación para el caso la Municipalidad Provincial de Ambo – Huánuco, se mejora empleando las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, a través del nivel de información vía Internet, del grado de utilización del correo electrónico.
 - El planeamiento de las actividades de capacitación empleando tecnologías de la información y comunicaciones ha permitido mejora sustancial en los funcionarios, profesionales y personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Ambo

Mediante el trabajo de investigación, confirmamos la conclusión al cual llegó el Tesista mencionado, ya que mediante la implementación de una capacitación virtual utilizando mediante servicios digitales tales como el correo electrónico y la red YouTube, mejora la gestión de actividades de capacitación en los trabajadores de la Municipalidad y permite además la mejora de servicio de atención al usuario en la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

2 Fernández Baca, Jorge, en su trabajo “Modelo de programa educativo basado en las nuevas tecnologías información y comunicación diseñado para la Universidad del Pacífico, 2008”, para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad del Pacífico, llegó a la siguiente conclusión:

- Para implementar un moderno programa educativo basado en las nuevas tecnologías de información y comunicación, se requiere, combinar en justa proporción los recursos y metodologías tradicionales con las nuevas tecnologías de comunicación e información que utilizan el Internet, software multimedia, sistemas de información, bases de datos y conocimientos, entre otros para potenciar la educación a través de un programa de formación “on line”.

Con el trabajo de investigación realizado, reafirmamos y concordamos las conclusiones emitidas por el autor José Manuel Monroy Cruz, debido que en nuestro trabajo de investigación para implementar el proceso de capacitación virtual en el curso de Servicio al Cliente el que estuvo

dirigido los trabajadores administrativos de la Municipalidad de Pillco Marca se tuvo que contar con herramientas tecnológicas tales como computadoras, acceso al internet, uso de la plataforma del servidor de correo electrónico y servidor de videos, que fueron necesarios tanto por parte de los empleados de la Municipalidad como por los organizadores, sumado a ello el contenido del curso en su marco teórico, ejercicios prácticos como al sistema de evaluación.

3 Glavir Luna Vallenilla en su trabajo desarrollado para obtener el título de Licenciada de Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad de Oriente de Venezuela, titulada: cuyo título “Análisis documental de la capacitación virtual en las organizaciones” llegó a las siguientes conclusiones:

- Las modernas tecnologías de la información y de la comunicación tocan las puertas de las organizaciones, permitiendo a sus miembros optar nuevas modalidades de aprendizaje y formación profesional haciendo del uso del entorno virtual.
- La capacitación virtual es un entorno de aprendizaje donde se asume las funciones de contexto de aprendizaje que el aula desarrolla en el entorno presencial, sin que se produzca una coincidencia entre el participante y el facilitador, ni en el espacio, ni en el tiempo.

Con el trabajo de investigación realizado, reafirmamos y concordamos las conclusiones emitidas por el autor Glavir Luna Vallenilla, debido que en nuestro trabajo de investigación se permitió mejorar la capacitación al

personal de la Municipalidad utilizando métodos modernos apoyados con la tecnología de comunicación e información

1. CON LAS HIPÓTESIS.

Al inicio del trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

1. RESPECTO A LA HIPOTESIS GENERAL.

La capacitación en el curso de Servicio de Atención al cliente mediante el uso del correo electrónico y la red social del YouTube, en los trabajadores de administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, generará un impacto positivo en los usuarios de la Municipalidad.

.
Aceptamos la hipótesis planteada inicialmente debido a que los resultados obtenidos en el trabajo de investigación que se muestran en los diferentes cuadros, gráficos y datos de los anexos, se determina que la capacitación virtual realizada a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, permitió mejorar sus capacidades al personal administrativo en materia de “Servicio de Atención al Cliente”, así mismo se pudo obtener la percepción de los usuarios o contribuyentes del distrito, en la mejora de la calidad en el Servicio de Atención.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación, se obtuvieron las conclusiones, ellos son:

1. La mayoría del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, dispones de una cuenta de correo electrónico, pero mínimamente de una cuenta en la red social de YouTube.
2. La Municipalidad Distrital de Pillco Marca, no cuenta con personal calificado para realizar el proceso de capacitación virtual mediante el sistema de correo electrónico y la red YouTube.
3. La Municipalidad Distrital de Pillco Marca, si cuenta con los recursos informáticos necesario para implementar el proceso de capacitación virtual al personal administrativo, toda vez que cuenta en e 100% de las oficinas administrativas el servicio de Internet, y ella se tiene acceso al servidor de correo electrónico y la red YouTube.
4. Un porcentaje minoritario del personal administrativo de la Municipalidad si tiene conocimiento básico del tema de “Servicio de Atención al Cliente”.
5. Mediante la capacitación virtual en el tema de “Servicio de Atención al Cliente”, dirigido al personal administrativo de la Municipalidad, se logró el aumento de conocimiento en los modelos y técnicas de Atención al Cliente, así mismo una mejora en el cambio de actitud para dar un buen servicio de atención a los usuarios de la Municipalidad.

6. Mediante la capacitación virtual en el tema de “Servicio de Atención al Cliente”, dirigido al personal administrativo de la Municipalidad, el usuario o contribuyente de la Municipalidad experimentó una mejora en la calidad de servicio de atención por parte de los trabajadores administrativos de la Municipalidad.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación realizada, se plantea las siguientes sugerencias:

- Se debe continuar con el proceso de capacitación virtual a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, en otros temas relacionados a Gestión Municipalidad
- Se debe fortalecer sus capacidades al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, en el conocimiento y uso de los servicios que ofrece Internet, tales como los buscadores, Blogs, páginas web y uso de redes sociales como el Facebook.
- Que la Municipalidad, contrate de manera permanente a un personal administrativo calificado que tenga conocimiento de uso de tecnología de información y comunicación que esté dedicado al proceso de capacitación del personal de la Municipalidad y del mantenimiento del portal web.
- Mejorar el servicio de acceso a Internet en la Municipalidad, mediante la contratación de una línea con más velocidad a un proveedor local, de tal forma que las diferentes unidades administrativas, puedan tener acceso a los servicios de Internet de manera rápida.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.
- CANEPA, Falconi Giancarlo. Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa. (2000) Publicación de Telefónica del Perú.
- CELAYA JAVIER, La empresa en la Web 2. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en Internet. McGraw Hill México 2010.
- CHIAPPE G, Ventas Virtuales: Un gran negocio (1999, Mayo 25), El Universal p. 2-1 sección de Economía.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2003) “Metodología de la Investigación”, Editorial *Mc Graw, Hill* Edición 3ra - México
- MARTIN, Pablo, Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGraw Hill, España 2000.
- TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill, Bogotá 2001.
- ONU, Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, New York y Ginebra, 2004.

INTERNET

- Blog Marketing y Consumo
<http://marketingyconsumo.com/situacion-prevision-y-oportunidades-de-la-publicidad-online.html>
- El Analista: <http://www.el-analista.es/2007/12/18/el-pais-y-prisacom-finalmente-demandan-a-nielsen-en-eeuu/>

- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>
- The Rise to The Top Blog: <http://blog.therisetothetop.com>
- Puro Marketing: www.puromarketing.com
- El Rincón del publicista: www.elrincondelpublicista.com
- ITESpresso: <http://www.itespresso.es>
- ComScore: <http://comscore.com/es/>
- Tuenti Blog: <http://blog.tuenti.com>

- Facebook Blog: <http://blog.Facebook.com>

TESIS

- *Análisis de la recordación y efectividad publicitaria en la vía pública*
(http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/lucero_e/html/index-frames.html)

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA (Fase pre)

¿El estudio Rojas Gálvez dispone y hace uso de tecnología informática, para sus procesos legales y administrativos?

Si []

No []

Desconoce []

Señale el tipo de computadora que cuenta su unidad de trabajo en el estudio Jurídico

Tipo de computadora	Cantidad
Pentium IV	
Core 2 Duo	
Core I3	
Core I5	
No dispone	

¿El Municipalidad Distrital de Pillco Marca dispone de una red local de computadoras?

Si []

No []

Desconoce []

¿El Municipalidad Distrital de Pillco Marca, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales?

Si []

No []

Desconoce []

¿El Municipalidad Distrital de Pillco Marca dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

¿Dispone el Municipalidad Distrital de Pillco Marca de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

¿Dispone el Municipalidad Distrital de Pillco Marca de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

¿Qué medios de comunicación utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus fines de publicidad?

Revistas []

Afiches []

Letreros publicitarios []

Anuncios en la prensa escrita []

Anuncios en las emisoras radiales []

Anuncios en las emisoras televisivas []

Desconoce []

¿Qué estrategias de promoción utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca?

Descuentos []

Premios []

Ofertas []

Bonos []

Desconoce []

¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes del Municipalidad Distrital de Pillco Marca ¿

Excelente []

Buena []

Regular []

Mala []

Muy mala []

Desconoce []

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA (Fase pre)

1 ¿Tiene conocimiento de la disposición de un portal web en la Internet del Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus servicios de información y comunicación con los clientes?

Si []

No []

Desconoce []

2 ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook del Municipalidad Distrital de Pillco Marca de para sus servicios de información y comunicación con los clientes?

Si []

No []

Desconoce []

3 ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico del Municipalidad Distrital de Pillco Marca para fines de comunicación con los clientes?

Si []

No []

Desconoce []

4 ¿Qué medios utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus fines de publicidad con los clientes?

Revistas []

Afiches []

Letreros publicitarios []

Anuncios en la prensa escrita []

Anuncios en las emisoras radiales []

Anuncios en las emisoras televisivas []

5 ¿Qué estrategias utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus fines de promoción?

Descuentos []

Premios []

Ofertas []

6 ¿Usted dispone de los servicios de Internet para fines de información y comunicación?

Si, en casa
 Si, en un centro autorizado
 Si, en el trabajo
 No dispone

7 ¿Dispone su persona de una cuenta de correo electrónico?

Si []
 No []
 Desconoce []

8 ¿Dispone su persona de una cuenta personal de en la red social Facebook?

Si []
 No []
 Desconoce []

9 ¿En qué forma se comunica usted con los miembros del Municipalidad
 Distrital de Pillco Marca?

En forma personal []
 Mediante teléfono []
 Mediante correo electrónico []
 Mediante las cuentas de redes sociales []
 Mediante los portales web []
 No opina []

10 ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece del
 estudio jurídico?

Muy buena []
 Buena []
 Regular []
 Mala []
 Muy Mala []
 No opina []

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PILLCO MARCA (Fase Post)

1 ¿El Municipalidad Distrital de Pillco Marca dispone de una red local de computadoras?

Si []

No []

Desconoce []

2 ¿El Municipalidad Distrital de Pillco Marca, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales?

Si []

No []

Desconoce []

3 ¿Dispone el Municipalidad Distrital de Pillco Marca de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

4 ¿Dispone el Municipalidad Distrital de Pillco Marca de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

5 ¿Dispone el Municipalidad Distrital de Pillco Marca de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación?

Si []

No []

Desconoce []

6 ¿Qué medios utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus fines de publicidad?

Revistas []

Afiches []

Letreros publicitarios []

Anuncios en la prensa escrita []

Anuncios en las emisoras radiales []

Anuncios en las emisoras televisivas []

7 ¿Qué estrategias utiliza el Municipalidad Distrital de Pillco Marca para sus fines de promoción?

Descuentos []

Premios []

Ofertas []

8 ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes del Municipalidad Distrital de Pillco Marca ¿

Excelente []

Buena []

Regular []

Mala []

Muy mala []