

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



ESCUELA DE POSGRADO
DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS

TESIS

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE
LOS TRABAJADORES DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO DEL
DISTRITO DE SAN ISIDRO

PRESENTADO POR:

FLOR DEL ROCÍO ROMÁN CAHUE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ASESOR: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO

2019

Dedicatoria:

A mi madre por su apoyo, su amor
y sus enseñanzas. Siendo ahora
mi ángel que me acompaña y
me motiva a continuar...

Agradecimientos:

A Dios por la vida y su infinito amor
a mi esposo por su apoyo incondicional y
a mis hijos, que son mi motor y motivo
para continuar avanzando...

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	11
1.1. Marco Histórico	11
1.2. Marco Teórico	13
1.3. Investigaciones	30
1.4 Marco Conceptual	40
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	45
2.1. Planteamiento del problema	45
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	45
2.1.2 Definición del problema	46
2.1.2.1 Problema General	46
2.1.2.2 Problemas Específicos	46
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	47
2.2.1 Finalidad	47
2.2.2 Objetivos: General y Específicos	47
2.2.2.1 Objetivo General	47
2.2.2.2 Objetivos Específicos	47

2.2.3 Delimitación de la Investigación	48
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	49
2.3 Hipótesis y variables	49
2.3.1 Supuestos Teóricos	49
2.3.2 Hipótesis General y Específicas	51
2.3.2.1 Hipótesis General	51
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	51
2.3.3 Las Variables e Indicadores	52
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	54
3.1 Población y Muestra	54
3.1.1 Población	54
3.1.2 Muestra	54
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	55
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	56
3.4 Procesamiento de datos.	56
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	58
4.1 Presentación de resultados.	58
4.2 Contrastación de Hipótesis	85
4.3 Discusión de resultados	91
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	97
5.1 Conclusiones	97
5.2 Recomendaciones	98

BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	102
Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	102
Anexo N°2.- Matriz de coherencia interna	108

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro 2019.

La metodología utilizada para la investigación, indica que el tipo de investigación fue aplicada y el nivel descriptivo.

Respecto a la población, estuvo conformada por los 2,405 trabajadores y 850,000 clientes de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, según SUNAT, 2018.

La muestra fue de tipo probabilística y ascendió a 332 trabajadores y 332 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento que constó de 20 preguntas, utilizando la escala de likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro 2019.

Palabras Claves: Capacitación, capacitación del personal, calidad, calidad de servicio, tienda por departamento.

ABSTRACT

The thesis had as main objective to determine the relation of the training of the personnel with the quality of service of the workers of a Department Store of the district of San Isidro.

The methodology used for the investigation indicates that the type of research was applied and the descriptive level.

Regarding the population, it was made up of the 2,405 workers and 850,000 customers of a Department Store in the district of San Isidro, according to SUNAT, 2018.

The sample was of probabilistic type and amounted to 332 workers and 332 customers, to whom the instrument that consisted of 20 questions was applied, using the likert scale with multiple response alternatives.

The results were analyzed, then the hypothesis was tested, using the statistical test known as the SPEARMAN correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

Finally, it was determined that staff training is significantly related to the quality of service of workers in a Department Store in the district of San Isidro.

Keywords: Training, staff training, quality, quality of service, department store.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual es más competitivo, se requiere de personal más capacitado, que puede enfrentar los distintos retos que se le presenten, sobre todo la calidad de atención de los clientes, razón fundamental de la existencia de toda empresa.

La calidad de servicio, es una de las herramientas más importantes para lograr una adecuada satisfacción de los clientes, en especial en empresas de servicios o de consumo masivo.

En la tienda por departamento, objeto de la presente investigación, existen algunos problemas respecto a la adecuada capacitación y calidad de servicio.

Por esta razón, la presente tesis investigación, busca determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro 2019.

El trabajo de investigación está estructurado en una serie secuencial de capítulos, el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

En el capítulo segundo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En capítulo tercero se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En capítulo cuarto, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y contrastar la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACION

1.1. Marco Histórico

Para entender el origen de la calidad en el servicio del personal, se habla de la calidad y de los recursos humanos de manera separada. En sus inicios el concepto de calidad se refería solo al producto, y recursos humanos se enfocaba solo en el personal. A través del tiempo estos términos han ido evolucionando y la calidad actualmente se ha ido fusionando con otras disciplinas.

La administración se refiere al derecho laboral y la administración científica, así como otras disciplinas. Es como una consecuencia de las exigencias de la clase trabajadora a fin de reglamentar el trabajo que se realiza en una empresa, se pensó que bastaría aplicar los preceptos legales, pero no fue así.

Por ello Taylor y Farol establecieron las bases de la administración a través de la coordinación y dirección, es decir, el mejor empleo de los recursos humanos, motivo por el cual Taylor creó las "oficinas de selección" para realizar funciones de personal básicas, lo que se conoce hoy en día como departamento de Personal.

La organización funcional trajo la aparición de especialistas en las áreas de mercados, finanzas, producción y en forma empezaron a aparecer en los Estados Unidos los departamentos de relaciones industriales como consecuencia de la necesidad de poner en manos de expertos una función importante de elaboración de nóminas y pago de seguro social.

Hasta la mitad del siglo XX la calidad era vista como un problema que se solucionaba mediante herramientas de inspección. En los años 40 todos los productos finales se probaban 100% para intentar asegurar la ausencia de defectos. En esta época

Calidad se definía como “la adecuación de un producto a su uso [Evans, 1995]”. Dicho autor enfoca a la calidad en un área dentro de la empresa, y en la funcionalidad del producto, es decir que el producto debe de servir para lo que fue creado.

En este periodo aún no se visualizaba a la calidad como un todo. En los años 60, los departamentos de Calidad tenían como función el Aseguramiento de la Calidad y tuvieron un fuerte desarrollo. De acuerdo con Ivancevich [1997], los japoneses habían lanzado y estaban implantando sus teorías sobre Calidad Total en el interior de la empresa y notaron la eficacia del trabajo en grupo, con la implantación masiva de los Círculos de Calidad y de los Grupos de Mejora, compuestos por personal de diferentes áreas, los cuales aportaban ideas y soluciones a los problemas.

En los años 70, en las empresas japonesas ya estaban establecidos principios como "La Calidad es responsabilidad de todos" y "Hay que hacer las cosas bien a la primera" y era frecuente hablar de "cliente interno". Todos estos conceptos fueron adaptándose a lo largo de la década de los 80 en el resto de mundo, al observarse el excelente resultado que habían dado en Japón.

En la década de los 90, la liberalización de los mercados, las nuevas tecnologías, el incremento de la competencia y la necesidad de realizar drásticas reducciones de costes, han hecho surgir en muchas empresas programas de implantación de Sistemas de Gestión de Calidad Total, con el objetivo fundamental de aumentar la competitividad y de satisfacer las expectativas de los clientes. No obstante, el aseguramiento de la calidad sigue considerándose una cuestión que se vincula, al departamento de producción, como explica Romero, [2003].

“Esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua, la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización”.

El autor ve a la calidad como una acción preventiva que hay que implementar dentro de las organizaciones como una forma de lograr el máximo rendimiento de los recursos, y el cual se puede comparar con el círculo de Deming (planificar, actuar, controlar y ajustar), el cual mejora mediante constantes ajustes enfocados a la excelencia o Calidad Total.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Capacitación

De acuerdo a Blake, Oscar Juan. (2005), refiere que: “La relación que debe establecerse para entender a la capacitación es que cuando se busca un “saber” es porque se necesita un “hacer” determinado.

En los sistemas educativos formales el aprendizaje es el objetivo; en los sistemas productivos, el aprendizaje es un medio” y es que la capacitación es un punto tan importante en un organización y mayor aun si es una organización que recién está empezando a surgir.

Como dice Newstron, John W. (2007), “los trabajadores capacitados que aprenden a utilizar su cabeza tan bien como sus manos son la clave para el futuro de una compañía”.

Pero ¿Qué es exactamente la capacitación? Bueno, es la frecuencia que de manera casual puede referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros.

Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, que tiende a considerarse de manera más estrecha y orientarse hacia cuestiones de desempeño de corto plazo, y desarrollo, que se orienta más a la expansión de las habilidades de una persona en función de las responsabilidades futuras.

Por lo general, la tendencia es combinar ambos términos en una frase: “capacitación y desarrollo”, para reconocer la combinación de actividades que utiliza la organización a fin de elevar la base de habilidades de sus empleados.

Objetivos de la Capacitación

La capacitación como cualquier otro tipo de actividad en la empresa persigue objetivos claros (mejor calidad en productos y servicios, menores tasas de accidentes, menores costos, entre otros), que a su vez se enmarcan dentro de los objetivos organizacionales y en algunos casos también en el contexto de políticas gubernamentales.

Según Moya, R. (1992), la capacitación persigue lograr los siguientes objetivos:

- Entregar a las personas conocimientos profesionales, técnicos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñarse efectivamente en sus cargos.
- Solucionar problemas de producción y/o administración que tengan relación con la capacidad del personal.
- Integrar y orientar a la persona a las características, costumbres, procedimientos, normas, políticas y objetivo de la organización a la cual pertenece.
- Entregar a las personas la posibilidad de promoción y desarrollo tanto en el ámbito profesional como personal.
- Prever problemas derivados de ampliaciones, cambios, o desarrollo, tanto a nivel profesional como personal.
- Todos los objetivos anteriormente expuestos deben estar acordes a las necesidades de la empresa de obtener su ventaja competitiva.

La capacitación y las Instituciones Educativas

La capacitación brindada por las instituciones que así lo competen, de una forma general, es la educación e instrucción que reciben el micro empresario para que de esta forma puedan enfrentar o subsanar alguna diferencia que presentan en el manejo de su unidad productiva.

Esta educación o capacitación es realizada mediante cursos acelerados y especializados además elaborados acorde con las necesidades de los microempresarios, estos se desarrollan en área urbana.

- ✓ Producción
- ✓ Comercialización
- ✓ Gestión Empresarial

En los tres casos es donde los micros y pequeñas empresas adolecen problemas de diferente índole, claro que estos problemas se presentan de una forma diferente de una empresa a otra, por lo que se establecen programas especializados:

1. Capacitación en Producción

De una forma sintética la capacitación en producción está compuesta por programas especialmente técnicos con talleres especializados y prácticos, como por ejemplo:

A. Para el sector confección se tiene los siguientes módulos:

- Diseño
- Corte y confección
- Ensamblado y armado
- Operatividad de maquinas
- Mantenimiento
- Otros talleres relacionados con el sector productivo

B. Para la parte administrativa están en aceptación los cursos de capacitación en computación, como:

- MS Windows
- MS Office
- Word
- Excel
- Power Point
- Access
- Administración de negocios con Excel
- Contabilidad computarizada

2. Capacitación en comercialización

Trata del estudio del mercado; tomando en cuenta diversas temáticas como las siguientes:

- Etapas del ciclo de vida de los productores
- Sondeo de mercado
- Plan de marketing
- Ventas
- Fundamentos de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas
- Venta personal
- Investigación de mercado
- Calidad e imagen del empresario y de la empresa
- Calidad e imagen del producto
- Imagen y calidad del servicio
- Estrategias hacia el cliente actual y potencial
- Protección empresarial
- Manejo de las ventas

3. Capacitación en gestión empresarial

La gestión empresarial es uno de los factores negativos por lo que muchas microempresas han fracasado, por lo cual determinante los siguientes:

A. En lo administrativo

- Planificación estratégica
- Gerencia del siglo XXI
- Administración de personal
- MES)
- Liderazgo y comunicación
- Mejorando la competitividad
- Administración
- Registro de caja
- Costos de unitarios de producción
- Organización
- Rendición de cuentas
- Uso de la información
- Negociación
- Manejo del tiempo
- Dirección y trabajo de equipo
- Optimización de materias primas mercancías
- Aprendiendo a ganar
- La función del dinero
- Inversión
- Ahorro
- Endeudamiento

B. En finanzas

- Aprovechando el dinero
- Presupuesto de ventas (costos y ganancias)

- Flujo de caja
- Análisis de rentabilidad de inversiones
- Inventarios

C. En lo legal

- Definición del tiempo de empresa
- Aspectos legales para la creación y fortalecimiento de la empresa

Programas de Capacitación

La esencia de los Programas es la fijación del factor tiempo. Los programas establecen además para cada tiempo una lista de funciones y actividades que deben realizarse, son un estilo en que se indican los pormenores del desarrollo que tendrán un acto.

Contenido del Programa

El Programa es un plan de un sólo uso, comprende un conjunto relativamente de actividades organizacionales; que especifica los pasos principales, u orden y tiempo, así como la unidad responsable de cada paso.

La realización de un Programa comprende el desarrollo de los siguientes pasos:

1. Determinación de los objetivos a alcanzar.
2. Definición de las políticas que delimitan el área de acción.
3. Descripción de procedimientos y determinación de los métodos aplicables.
4. Elaboración de presupuestos.

Los programas básicamente incluyen:

- Los recursos de las empresas
- La naturaleza e importancia de las operaciones en curso

- Las condiciones futuras dependientes del mercado
- Actividades técnicas, comerciales y financieras.

Objetivos de los Programas

El Programa tiene como objetivo coordinar en un todo orgánico, todas las decisiones, ya sean éstas a corto o a largo plazo, también decisiones estratégicas o tácticas, decisiones a nivel gerencial a distintos niveles jerárquicos de la empresa. Además de proporcionar estabilidad a la organización, le dan su razón de ser y aumentan la exactitud con que una unidad puede predecir el comportamiento de la otra.

1.2.2 Calidad de Servicio

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico, productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Vargas y Aldana (2011, 75), explican que los servicios y la calidad, surgen en el sistema económico, porque los servicios satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda, porque busca la excelencia en las organizaciones.

La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en si misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y en otras, por medio de la comunicación cliente – proveedor.

Hoy, se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en 2 formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto.

Las razones anteriores hacen que toda organización orientada hacia la calidad del servicio, se deba construir con la concepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la institución.

Como es conocido, la administración efectiva no es la suma de las acciones, sino el producto de las interacciones de cada sistema, con el resto de los sistemas institucionales, con la certeza de que sus resultados se centraran en la satisfacción de los clientes internos y en el impacto que esta satisfacción dé a los clientes externos.

Es así como se debe pensar en la creación y administración de una cultura, entendiéndose por cultura, la construcción de un conjunto de presunciones y verdades, compartidas y validadas por un grupo de personas a partir de las experiencias exitosas en la solución de sus problemas, para su supervivencia, que mejores los patrones existentes; que orienten a la vez el desarrollo del hombre, al permitírsele aportar ideas, generar conocimientos a partir de su participación y a la vez crear e innovar para la prestación de los servicios a los clientes.

En tercer lugar hay que tener en cuenta, que la clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde sus conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan diariamente.

En la actualidad, a las empresas se le hace difícil de ofrecer desde el punto de vista técnico, mejores soluciones que sus competidores. Cada vez más en los sectores de negocios, lo que cuenta con los distintos tipos de servicios y elementos auxiliares de las empresas, es la oferta que puede hacer a sus clientes, siguiendo una clara orientación al mercado y a la competitividad.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad del servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio.

Domínguez (2006: 47) "La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios".

Vargas y Aldana (2011, 14) "Definen la Calidad como todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general".

Aguilar (2010:12) "Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento, cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes.

En consecuencia, la calidad del servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que perciben los clientes de las organizaciones en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Dada la cada vez más especializada literatura relacionada con ambas variables y la necesidad de su inclusión, gran parte de esta se ha Incorporado considerando las citas respectivas comparándose con la opinión de diversos autores y entidades relacionadas al tema.

Serrano y López (2001) en su trabajo de Investigación, Modelos de la Calidad de Servicio: Revisión y Propuesta de integración con la Estrategia Empresarial, señala la existencia de dos grandes escuelas o enfoques a la calidad en el ámbito de los servicios: La Escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana.

La Escuela Nórdica sobre Calidad del Servicio: en la que se encuentran los trabajos de Grönroos (1982,1984), Gummesson (1978) o Lethinen y Lethinen (1991), y que sostiene que se puede distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad Técnica y Calidad Funcional, siendo la interrelación entre ambas un factor clave en la determinación de la imagen corporativa de la empresa en relación con la calidad.

La Escuela Norteamericana sobre Calidad del Servicio: Que gira en torno a las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) y que se concretan en tres aspectos básicos: La definición del constructo de Calidad de servicio e identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de una escala de medición del mismo la denominada escala SERVQUAL, revisada posteriormente por sus autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) y el desarrollo de un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de gaps que explican las diferencias entre el servicio esperado y recibido.

Los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), especialmente los relacionados con los dos primeros aspectos mencionados ha sido objeto de amplia contrastación (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1992; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994; Heung, Wong y Qu, 2000) pero también de un amplio debate científico, no cerrado todavía y como resultado del cual han surgido nuevas conceptualizaciones y escalas alternativas de medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Buttle, 1996; Smith, 1999; Dabholkar, Shepherd y Torpe, 2000; Brady, Cronin y Brand, 2002).

Gestión de la Calidad del Servicio:

Gonzales y Brea (2011,11) señalan que en los últimos años han gozado de gran popularidad las Normas de "Aseguramiento de la Calidad" de la serie ISO 9000, Normas que, a partir del 15 de diciembre de 2000, pasaron a denominarse "Gestión de la Calidad" con una única Norma certificable, que a día de hoy se encuentra en su revisión del 2008: la Norma UNE-EN ISO 9001:2008.

La Calidad Total - Excelencia se define como una "estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de los accionistas y de la sociedad en general".

Para Gonzales y Brea (2011:16) la gestión de la calidad se define como "el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad".

Gonzales y Brea (2011,33), Señala que cuando se redactaron las Normas ISO 9000 e ISO 9004, determinaron 8 principios básicos, sobre los que descansa todo sistema de gestión de la Calidad. Estos Principios son:

- 1.-Organización orientada a la satisfacción del cliente,
- 2.-Liderazgo,
- 3.-Participación del personal,
- 4.-Enfoque basado en procesos,
- 5.-Enfoque de sistemas para la gestión,
- 6.-Mejora continua,
- 7.-Enfoque objetivo para la toma de decisiones,
- 8.-Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Principios de la Calidad del Servicio:

Velazco (2011) señala que los principios de la calidad del servicio son:

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Aspectos sobre la Calidad del Servicio:

Zeithaml (1988), considera que los aspectos de la calidad del servicio son:

Imagen.

Expectativas y percepciones acerca de la calidad.

La manera como se presenta un servicio.

La extensión o la prolongación de su satisfacción.

Dimensiones de la Calidad de Servicio:

Deulifeu (2012), señala que muchos autores han investigado las dimensiones de calidad para los servicios.

El significado de Dimensión:

Se considera aquí una serie de dimensiones o criterios que nos permitirán determinar la calidad en el servicio.

La dimensionalidad otorgada al concepto de la calidad del servicio es muy heterogénea si atendemos a la aportación de los distintos autores. Esta tesis se va a centrar en una de las aportaciones que ha suscitado mayor interés en la literatura de la calidad en los servicios, la de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, que identificaron, a través de un estudio realizado en sesiones de grupo, los 10 criterios

generales o dimensiones con los que los clientes juzgan la calidad del servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Se define la calidad del servicio como la amplitud de las discrepancia o diferencias existentes entre las expectativas o los deseos de los clientes y sus percepciones y para ello se utilizan los 10 criterios valores o dimensiones mencionados anteriormente que, por la existencia de correlación demostrada entre alguno de ellos, se reducen a 5 dimensiones.

El cuadro N°1 contiene el modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993), tomado para esta investigación, en la cual se dan las 5 dimensiones:

Cuadro N°1
Modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993)	Adaptado: Ávila (2011)
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Responsabilidad
Seguridad	Seguridad
Empatía	Empatía

Según la escala multidimensional SERVQUAL, que es el modelo que aparece en la anterior tabla, es la herramienta para la medición de la calidad, que mide la calidad percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que este espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente ha percibido en el momento de obtener el mismo (percepción); esta herramienta ha sido desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes 5 dimensiones, del modelo llamado SERVQUAL:

a.- Elementos Tangibles

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, "Que se puede tocar" En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie y Bitner (2002:103) define elementos tangibles: (...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten Parasuraman, Zeithaml, y Berry (Ávila, 2011).

CIBERTEC (2007:23): "Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente".

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

b.- Fiabilidad

Para la Real Academia Española (RAE) es la "Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo".

Zeithman, Valerie y Bitner (2002:108) precisa que: "La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción".

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009:35):

“Una definición habitual de fiabilidad relaciona a esta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

En cualquier estudio de fiabilidad, hay la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son:

Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección debe de encaminarse las fuentes para la obtención de un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

c.- Capacidad de Respuesta o Responsabilidad:

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE) La palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para Zeithman y Bitner (2002:103) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.

Según Pizam y Ellis (1999) “(...) La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada (...)”.

Según Schneider, Wheeler y Cox (1992) “La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”.

La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.

Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

d.- Seguridad:

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)” Castillo (2005:2) profesor de la universidad del BIOBIO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman y Bitner (2002:103) la seguridad es:

“El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”.

El ingeniero González (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

e.- Empatía:

Según Zeithman y Bitner (2002:103): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Autores como Schiffman, León y Lazar, (2001), quienes definen empatía como:

“La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Feshbach (1984:67), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de estos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás.

Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos.

Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

1.3 Investigaciones

A continuación, se muestran algunas investigaciones relacionadas con la presente investigación:

BASULTO LIZÁRRAGA JAVIER, GRIEVE MARÍN LUIS ALBERTO Y MORI TORRES-LARA CHRISTOPHER – 2015. En su Tesis “CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2014”, para optar el grado académico de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS. Pág. 13, 80 a 82 – PUCP.

La presente Tesis estableció como objetivo general es identificar si las empresas del Sector Retail de Lima Metropolitana del Perú con una Certificación ISO 9001:2008 tienen un mayor nivel de calidad comparado con aquellas empresas que no tienen dicha certificación.

Las conclusiones de la presente Tesis fueron:

- Se comprueba que si existen diferencias significativas en el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito de la Administración de la Calidad Total, entre las empresas que no cuentan con Certificación ISO 9001 y aquellas que si cuentan con Certificación ISO 9001. Demostrándose que estas últimas tienen un resultado superior con respecto a las empresas que aún no han sido certificadas.
- El factor alta gerencia, muestra diferencias significativas en la distribución de sus resultados entre aquellas empresas con Certificación ISO 9001 y aquellas que aún no cuentan con esta información. Las empresas con Sistema de Gestión de Calidad obtuvieron un resultado neutro, de ello se infiere que pese a que muchas empresas del sector se encuentren certificadas, los altos directivos no forman parte activa de las actividades asociadas a la calidad. Esto puede originarse en respuesta de la adquisición de certificaciones solo por estrategia y no por convicción como una buena práctica en los procesos.
- El factor Planeamiento de la Calidad obtuvo un puntaje favorable, con lo cual se identifica que si se están incluyendo objetivos y metas asociados a la calidad; sin embargo, aún presentan ciertas dificultades en cuanto al seguimiento y medición de los resultados. Por otro lado, en

este factor no existen diferencias significativas entre aquellas empresas que cuentan con ISO 9001 y aquellas que no cuentan con dicha certificación.

- El factor Auditoría y Evaluación de la Calidad, se identifica que si bien es favorable lo que respecta a la disposición de información objetiva para la toma de decisiones, las empresas no están revisando con frecuencia las políticas o planes de calidad. En este caso tampoco se infieren diferencias significativas en las muestras diferenciadas sobre la Certificación ISO 9001.
- En el factor de Diseño del Producto pese a no existir diferencias significativas entre las muestras, se puede concluir que las empresas invierten en el diseño; sin embargo, no en el 100% de casos se toma en cuenta los requerimientos de los clientes. Este factor es el que obtuvo mayor puntuación, alcanzando valores favorables; no obstante, aquellas empresas que aún no cuentan con una Certificación ISO 9001, tuvieron una puntuación desfavorable en cuanto a las consideraciones del cliente en los nuevos productos.
- Distintas empresas del Sector Retail, además de contar con Certificación ISO, también cuentan con otras certificaciones como HACCP, ello trae como consecuencia un seguimiento exhaustivo en cuanto al cumplimiento y calidad de los productos y servicios entregados por los diferentes proveedores. Además en el caso de los grandes almacenes, el poder de negociación alcanzado, permite que se generen cláusulas donde la calidad es puesta de manifiesto; sin embargo, aún no se generaliza la necesidad de crear relaciones de largo plazo, las cuales generan un alto compromiso por el lado de los proveedores, además de generar la posibilidad de implementar proyectos de mediano y largo plazo que generen interrelaciones que con el objetivo de lograr procesos más eficientes. Para este factor no se comprobaron diferencias significativas entre las muestras con o sin Certificación ISO.

- El factor de Control y Mejoramiento de Procesos obtuvo un puntaje medio en la Escala de Likert, mostrando resultados favorables en cuenta a las instalaciones físicas.

Tenido en cuenta el rubro del negocio del Sector Retail, las instalaciones ocupan un papel protagónico para el desarrollo de las funciones de los empleados; sin embargo, el puntaje asociado a la implementación de calidad con eficacia de las empresas sin Certificación ISO debe ser medido y auditado por los organismos reguladores.

Éste factor no cuenta con diferencias significativas, entre las empresas con Certificación ISO y las que no.

El séptimo factor de Educación y Entrenamiento, si muestra diferencias significativas entre aquellas empresas que cuentan con Certificación ISO y las que no cuentan con dicha Certificación.

En aquellas empresas que cuentan con Certificación, los empleados si se encuentran preparados para utilizar las herramientas asociadas a la Calidad Total, ya que han recibido la capacitación necesaria; a diferencia de las empresas que no cuentan con certificación. Pese a este resultado, es importante denotar que existe un bajo nivel de involucramiento y conciencia de la calidad en ambas muestras.

Con respecto a los Círculos de Calidad, se infiere que no existen diferencias significativas entre las empresas que han aplicado Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001) y aquellas que no. Por otro lado, la aplicación de esta práctica en las empresas del Sector Retail aún es limitada.

El factor Enfoque hacia la Satisfacción del Cliente es bajo respecto a lo que el equipo de análisis esperaba, si bien es cierto no alcanza un resultado menor a otros factores de calidad, se espera que el enfoque hacia la satisfacción del cliente en toda organización debe ser su razón de ser, siendo su principal preocupación y dedicación hacia éste.

HOLGUÍN HERRERA DONNY ALEJANDRO, LEVA ORCCOHUARANCCA LIZ YAJEYDA Y CARREON AGUIRRE MAYU – 2019. En su Tesis “CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DEL CUSCO” para optar el grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS. Pág. 5, 68 a 70 - PUCP.

El objetivo general de esta Tesis es Determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar si la dimensión evidencia física tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
2. Determinar si la dimensión fiabilidad tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
3. Determinar si la dimensión interacción personal de respuesta tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.
4. Determinar si la dimensión política tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. En la dimensión evidencias físicas se puede establecer un sector con una correcta planeación del diseño del establecimiento, la distribución de las estanterías y la atractiva visualización de los productos y precios.
2. En la dimensión fiabilidad tiene que lograr fidelizar al cliente y garantizar la calidad de los productos adquiridos devolución y cambios, con el cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas, así mismo no olvidar algo muy importante para los clientes el tiempo de espera en las cajas de salida.
3. En la dimensión interacción personal podemos observar que el cliente percibe una buena escucha activa por parte del personal de atención y la solución de

dudas, se recomienda seguir trabajando y mejorando en esta dimensión, ya que es muy importante que se transmita confianza a los clientes con los conocimientos sufrientes para poder responder cualquier pregunta.

4. En la dimensión política podemos observar que los clientes valoran los servicios directamente influenciados por la mercadería vendida y por las estrategias de precios y surtidos desarrollados por los supermercados.

ROLDÁN ARBIETO LUIS HUMBERTO, BALBUENA LAVADO JORGE LUIS Y MUÑOZ MEZARINA YANELA KARIN – 2010. En su Tesis “CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, para optar el grado académico de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS. Pág. 4, 60 a 61 - PUCP.

La tesis muestra como objetivo general: Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

Los objetivos específicos de la tesis fueron:

1. Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes.
2. Medir el nivel de lealtad de los clientes.
3. Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados.

Concluido el trabajo de investigación llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de

lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

TOUSSAINT SANDOVAL NYCOLE Y VALLEJOS ROJAS SANDRA - 2017. En su Tesis "CAPACITACIÓN EN PERSONAL TRAINING Y HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN EL ÁREA DE DEPORTES DE LA TIENDA RIPLEY, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016", para Obtener EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Pág. 8 y 57 - UPAO.

El objetivo general de esta tesis: Elaborar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente que permita mejorar la calidad del servicio brindado en la tienda Ripley, en el área de deportes, de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Los objetivos específicos fueron:

1. Describir la capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio brindado en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.
2. Diseñar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.
3. Evaluar los resultados obtenidos después de la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.

Las conclusiones arribadas en esta tesis son:

1. El estudio realizado nos ha permitido conocer que los clientes que frecuentan el área de deportes, de la tienda Ripley, consideran aspectos positivos: el nivel de calidad de servicio 44%, habilidades del trabajador 38%, capacidad de escucha del trabajador 38%; cortesía en el trato 53%, tiempo de espera 32%, apariencia del personal 53%, higiene en el área 50%, estas son algunas de las razones, por las que se demuestra, que la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, influyó de manera positiva en el área, generando la satisfacción de sus clientes.
2. Se diseñó un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, basándonos en los resultados obtenidos en la primera encuesta realizada a los clientes, con respecto a algunos de los aspectos: capacidad de escucha del trabajador 35%, tiempo de espera 25% y cortesía en el trato 50%, considerando que el área contaba con todos los requisitos para realizar este programa.
3. El programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado, en el área de deportes, de la tienda Ripley, tiene como finalidad la satisfacción de sus clientes, los resultados obtenidos luego de la capacitación, muestran un progreso, en cuanto a calidad de servicio 44%, tiempo de espera 32%, nivel de higiene en el área 50% y seguridad en el área 42%, siendo estos los principales aspectos que se debían de mejorar.
4. Los resultados obtenidos, después de haber ejecutado el programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, nos permitió concluir que mejoró la calidad de servicio en el área de deportes, de la tienda Ripley, ya que los nuevos porcentajes obtenidos fueron más que satisfactorios, ya que todos los clientes encuestados por segunda vez, mostraron su satisfacción y agrado con el servicio ofrecido por los trabajadores.

HERRAS FIGUEROA RODRIGO ALFONSO HERRAS FIGUEROA – 2016. En su Tesis “NUEVA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS EN CAPACITACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA FINANCIERA Y DE RETAIL”, para optar el grado académico de MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Pág. 7 y 58 – UNIVERSIDAD DE CHILE.

El objetivo general de esta tesis es evaluar la rentabilidad de una nueva unidad estratégica de negocios para Dimac Ltda, enfocada en la capacitación de productos y servicios para la Industria Financiera y de Retail.

Los objetivos específicos se plantearon de la forma siguiente:

1. Detectar las necesidades de capacitación, analizar la competencia y factores claves de éxito del proyecto.
2. Determinar el posicionamiento y estrategia competitiva de Dimac Ltda.
3. Definir los cursos que se impartirán, adecuados a las necesidades de las compañías que componen el segmento objetivo.
4. Definir las localidades donde se impartirán los cursos, los precios que se cobrará por cada uno, cuál será la estrategia publicitaria y por qué medios o canales se realizará.
5. Definir los recursos humanos necesarios para la implementación del proyecto, considerando la estructura organizacional y definición del perfil de los profesionales que impartirán los cursos.
6. Obtener el detalle de requerimientos y necesidades de recursos económicos, financieros y operacionales.

Concluyendo en:

Los distintos análisis realizados nos permitieron obtener conclusiones favorables a la ejecución del proyecto, es así como el análisis del entorno nos mostró que en el país existen buenas condiciones para desarrollar una oferta de capacitación, el análisis de la industria nos permitió apreciar que esta es una industria atractiva y que la mayor competencia se encuentra en la capacitación “genérica” y que si focalizamos la oferta en un segmento que requiere un mayor nivel de

especialización, se puede conseguir ventajas competitivas y capturar ese segmento. En el análisis de oferta y demanda pudimos apreciar que la oferta es escasa y no se encuentra una oferta de customización de los cursos a las necesidades específicas de las empresas del segmento y en cuanto a la demanda, de acuerdo a lo investigado, las empresas tienen una gran cantidad de trabajadores capacitados anualmente y les interesaría contar con este tipo de oferta para sus capacitaciones. Del análisis interno, podemos indicar que al realizar el FODA de la compañía, pudimos apreciar que se encuentran muchas más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades. Con el plan de marketing se pudo establecer la oferta de cursos y sus contenidos, pudimos determinar que el precio es un factor relevante para la oferta y que el monto a pagar por las compañías, se encuentra influenciado y un tanto limitado por el monto máximo establecido por Sence para otorgar el beneficio tributario, en cuanto a la estrategia publicitaria, pudimos determinar que los medios para promocionar el servicio son: mediante contacto directo con las empresas, la relación con las OTIC y los medios digitales, descartándose los medios masivos. El análisis operacional nos permitió identificar los principales procesos a abordar, El plan de recursos humanos nos entregó la estructura necesaria y los perfiles de los profesionales que deben ser contratados para la ejecución del proyecto. Del análisis financiero pudimos obtener que para ejecutar el plan, considerando el apalancamiento con la actual estructura de la compañía, es necesaria una inversión inicial de MM\$19.7, con la cual obtendríamos en 5 años un VAN positivo de MM\$128 y una Tasa Interna de Retorno de 114,3%, obteniendo flujos positivos a contar del segundo año de operación, al analizar los escenarios alternativos, en el caso del escenario pesimista, el VAN y TIR del proyecto son menores, quedando en MM\$ 58., y 62,3% respectivamente, con lo que el proyecto sigue siendo atractivo de realizar, en este caso obtendríamos flujos positivos a contar del tercer año de operación y en el escenario

optimista los flujos positivos se obtienen a contar del primer año de operación. Por último, se recomienda la realización del proyecto, ya que la inversión necesaria a realizar es baja y se proyectan ingresos que pueden ser muy atractivos y generar una buena rentabilidad para Dimac Ltda.

1.3. Marco conceptual

Calidad del servicio

Es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que perciben los clientes de las organizaciones en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

Calidad Gerencial

Es la capacidad de poder satisfacer los deseos de los consumidores utilizando los conocimientos aplicables a la dirección efectiva en una organización.

Capacitación

Conjunto de acciones de preparación, continuas y planificadas, concebido como una inversión, que desarrollan las organizaciones dirigidas a mejorar las competencias y calificaciones de los trabajadores, para cumplir con calidad las funciones del cargo, asegurar su desempeño exitoso y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicios.

Capacidad de Respuesta

Prontitud de Ayudar a los clientes y la Capacidad de Proveer un servicio rápido.

Control

Acción de medir o contrastar un hecho con determinados parámetros. Dos elementos son significativos en la acción de controlar: la comparación o contrastación de hechos, situaciones u omisiones contra una referencia preexistente. Su desarrollo constituye un proceso integral y permanente.

Cultura Organizacional

Es el proceso de socialización que se da dentro de una organización, a través de planteamientos de objetivos homogéneos. Traen consigo una manera de pensar, actuar, participar similar con parámetros idénticos.

Dirección

Esta función es la tercera función de la tarea de administración, mediante esta tarea se propicia la realización de acciones dirigidas a la secuencia de los objetivos de la organización, a través del ejercicio del mando, del liderazgo, de la motivación y comunicación adecuada. Esta es la más compleja de las funciones administrativas por el hecho de influenciar a los subordinados para que se comporten según las expectativas y consigan así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección tiene tres niveles: global, departamental y operacional.

Directivas

Directrices de carácter interno o institucional para establecer pautas, líneas de coordinación, alcance y responsabilidades en el desarrollo de las actividades institucionales, de acuerdo a la misión de la Entidad. Estas directivas guardan relación con las normas vigentes.

Elementos Tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, que todos ellos transmite. (Ávila, 2011).

Empatía

Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Entorno interno

Clima organizacional de la entidad. Está compuesto por su personal, sus activos, la actitud de la organización, es decir el conjunto de recursos que identifican de forma particular a la empresa.

Entorno externo

Factores externos a la entidad. La organización está en permanente contacto con su medio ambiente o sector, por lo que se hace necesario estudiar las condiciones externas en donde desarrolla sus actividades; estas actividades generalmente son cambiantes, por lo que la incertidumbre siempre estará presente en la dirección de la entidad. El nivel de incertidumbre depende de las siguientes variables: Grado de estabilidad, complejidad, diversidad y hostilidad.

Cuanto mayor sea el nivel del grado de estas variables, mayor será la incertidumbre que tiene que enfrentar la dirección de la entidad.

Estabilidad

Seguridad laboral, dependiendo del régimen laboral al que se sujeta el personal. También referido al desempeño de un determinado cargo.

Fiabilidad

Capacidad de desarrollar el servicio prometido de forma segura y con precisión.

Funciones

Tareas asignadas al cargo de acuerdo al organigrama, para el logro de los objetivos de la entidad.

Se establecen funciones generales y específicas.

Gestión

Es la acción y efecto de gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

Gestión Administrativa

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Norma

Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular acciones de los distintos agentes económicos; se traduce en un enunciado técnico que a través de parámetros cuantitativos y/o cualitativos sirve de guía para la acción.

Organización

Expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y la necesidad de complementar diversas capacidades y tareas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo.

Plan

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

Planeación

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio.

Política

Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

Programa de capacitación

Son conjunto de actividades que se proponen para mantener y mejorar el desempeño actual en el trabajo. Se centran en puestos de trabajos actuales de los colaboradores, estimulando habilidades y capacidades específicas para desempeñar inmediatamente su trabajo.

Toma de Decisiones

Conjunto de pasos o etapas en las que se tienen que ir escogiendo las mejores acciones sobre ciertas alternativas, para poder dar solución a ciertos problemas que atañen a la organización o para poder aprovechar ciertas oportunidades que se presentan.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, las empresas se han visto en la necesidad de diferenciarse, ya sea en sus productos o en el valor intangible de las mismas, particularmente la calidad del servicio.

La calidad de servicio permite a las empresas alcanzar la satisfacción esperada por los clientes, a través de un trato cordial, un ambiente agradable, mostrar empatía, tiempo adecuado en la atención, conocimiento por parte del que brinda el servicio. Estos factores son relevantes para alcanzar una alta satisfacción por parte de los usuarios o clientes.

En la tienda por departamento, la capacitación del personal se viene desarrollando en la alta dirección, gerencias y jefaturas, sin embargo, los puestos de menor jerarquía presentan una inadecuada capacitación, lo que se traduce en desconocimiento y una baja calidad de atención en los servicios que presta la mencionada entidad.

En la tienda por departamento, ha buscado contrarrestar esta situación, reduciendo personal, así como número de locales; sin embargo, estas medidas son insuficientes para revertir la problemática actual.

En base a la realidad descrita, se hace necesario plantear alternativas de solución a este problema, por ello, la presente investigación tiene por finalidad, determinar la relación de la capacitación del personal y la calidad de servicio de los trabajadores de Una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.1.2. Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro?

2.1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal y la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro?

- b) ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal y la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro?

- c) ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal y la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro?

- d) ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal y la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro?

- e) ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal y la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San

Isidro?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La presente investigación contribuye con la investigación sobre el tema en nuestro medio, abriendo nuevos horizontes de estudio y estimulando el interés de los profesionales por el tema.

La investigación se realiza para poder aplicar en la práctica uno de los tantos conceptos que involucran al cliente y las repercusiones que puede tener para la organización en general, lo cual puede ser muy beneficioso al entender la relación de la capacitación del personal y la calidad del servicio de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1. Objetivo General:

Determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- b) Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los

trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

- c) Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

- d) Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

- e) Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitado los siguientes aspectos:

- **Delimitación Temporal**

El periodo que abarcó el presente estudio fue de enero a junio del año 2019.

- **Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en las oficinas de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

- **Delimitación Social**

Se trabajó con los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

2.3.4.1 Justificación

Esta investigación se justifica debido a que al conocer las principales causas que afectan a la calidad de servicio de los trabajadores, permitirá desarrollar estrategias para mejorar la capacitación del personal de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

Se espera que cuando la investigación se encuentre culminada, brinde aportes importantes que permitan adoptar políticas y/o acciones encaminadas a mejorar los resultados financieros de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Para Domínguez (2006: 47) “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”.

Para Gonzales y Brea (2011:14) “define la Calidad como todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general”.

Para Serrano y López (2001) En su trabajo de Investigación Modelos de la Calidad de Servicio: Revisión y Propuesta de integración con la Estrategia Empresarial señala la existencia de dos grandes escuelas o enfoques a la calidad en el ámbito de los servicios:

La Escuela Nórdica: en la que se encuentran los trabajos de Grönroos (1982,1984), Gummesson (1978) o Lethinen y Lethinen (1991), y que sostiene

que se puede distinguir dos dimensiones a la hora de hablar de calidad de servicio: calidad Técnica y Calidad Funcional, siendo la interrelación entre ambas un factor clave en la determinación de la imagen corporativa de la empresa en relación con la calidad.

La Escuela Norteamericana: Que gira en torno a las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) y que se concretan en tres aspectos básicos: La definición del constructo de Calidad de servicio e identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de una escala de medición del mismo la denominada escala SERVQUAL, revisada posteriormente por sus autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991) y el desarrollo de un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de gaps que explican las diferencias entre el servicio esperado y recibido.

Los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), especialmente los relacionados con los dos primeros aspectos mencionados ha sido objeto de amplia contrastación (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991); (Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994; Heung, Wong y Qu, 2000) pero también de un amplio debate científico, no cerrado todavía y como resultado del cual han surgido nuevas conceptualizaciones y escalas alternativas de medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Buttle, 1996; Smith, 1999; Dabholkar, Shepherd y Torpe, 2000; Brady, Cronin y Brand, 2002).

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

En base a estos supuestos, se han definido las siguientes hipótesis:

2.3.2 Hipótesis General y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis General

La capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- b) La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- c) La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- d) La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- e) La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.3.3 Variables e Indicadores

Clasificación de variables

- a. Capacitación del personal (variable independiente).
- b. Calidad de servicio (variable dependiente).

Cuadro N°2
Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Capacitación del personal (variable independiente)	Capacitación de trabajadores	Capacitación adecuada. Seguimiento adecuado.
	Capacitación en el trabajo	Nivel de capacitación en el trabajo. Nivel de aplicación de la capacitación.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio (variable dependiente)	Elementos Tangibles	Equipos modernos. Instalaciones físicas adecuadas. Instalaciones físicas se encuentran limpias.
	Fiabilidad	Compromiso con el cliente. Adecuado servicio al cliente. Tiempo de atención es el adecuado.
	Capacidad de Respuesta	Informa con precisión Sirve con rapidez al cliente Dispuesto a ayudar al cliente. Responden adecuadamente a los clientes.
	Seguridad	Trasmite confianza. Seguridad en las transacciones.
	Empatía	Atención amable. Horario del personal. Recibe atención personalizada. Preocupación por los intereses de los clientes.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

Población

La población estará compuesta por los 2,405 trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, así como por 850,000 clientes.

Muestra: Para determinar la muestra de trabajadores a investigar se utilizó la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que la seguridad es del 95% y es representada por el estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%)

q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)

d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador

N : Población (2,405)

n= Tamaño de la muestra

Z= Distribución Estándar (seguridad 95% es = 1.96²)

$$n = \frac{2405 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2405 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2405 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 2404 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2308.8}{6.97}$$

$$n = 332$$

Se procederá a encuestar a 332 trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

Para el presente estudio

Muestra: Para determinar la muestra de clientes a investigar se utilizó la siguiente fórmula, representada por el estadístico:

Nota: Se realizaron un total de 664 encuestas.

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1. Tipo

El tipo fue el aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio.

3.2.2. Nivel

El nivel de la investigación fue el Descriptivo.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el Descriptivo.

3.2.3.2 Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_{x_1} r O_y$$

Donde:

- M = Muestra.
- O = Observación.
- X_1 = Capacitación del personal.
- y = Calidad de servicio.
- f = En función de.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomarán a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 24.

Se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procederá a realizar la estadística inferencial.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba conocida como CORRELACIÓN DE SPEARMAN.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 332 clientes de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,821$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 20 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°3 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Cuadro N°3
Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	332	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	332	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,821	20

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 332 trabajadores y 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019, la misma tiene por finalidad determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro

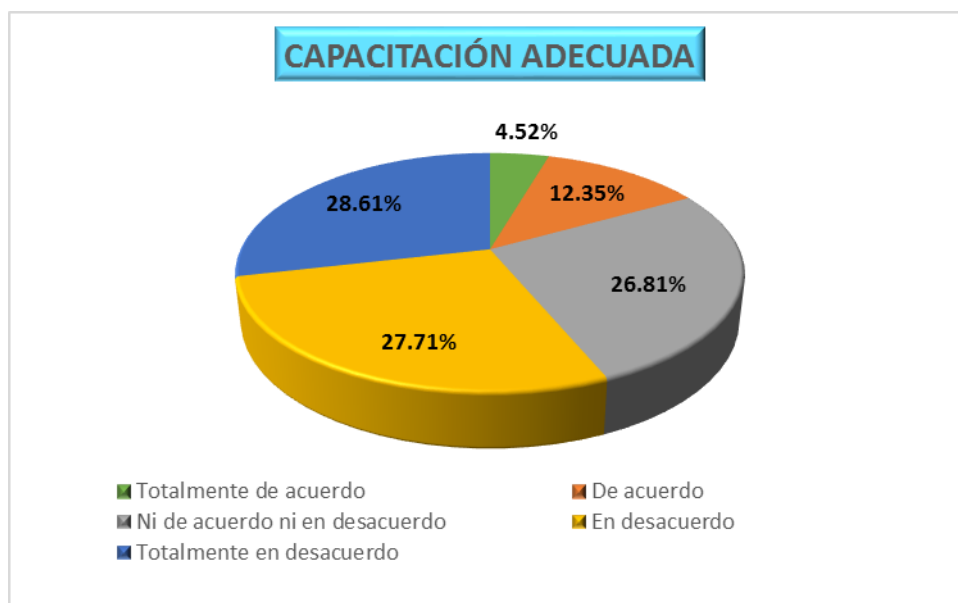
Número y porcentaje de trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que se realizada una adecuada capacitación de los trabajadores?

Tabla N°1

CAPACITACIÓN ADECUADA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	4.52%
De acuerdo	41	12.35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	26.81%
En desacuerdo	92	27.71%
Totalmente en desacuerdo	95	28.61%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019

Gráfico N°1



Como se aprecia en la tabla N° 1, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de las trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que se realizada una adecuada capacitación de los trabajadores; 95 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 28.61%, 92 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 27.71%, 89 trabajadores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 26.81%, 41 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 12.35% y 15 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 4.52%.

Es decir, el 56.32% está en desacuerdo respecto a si considera que se realizada una adecuada capacitación de los trabajadores.

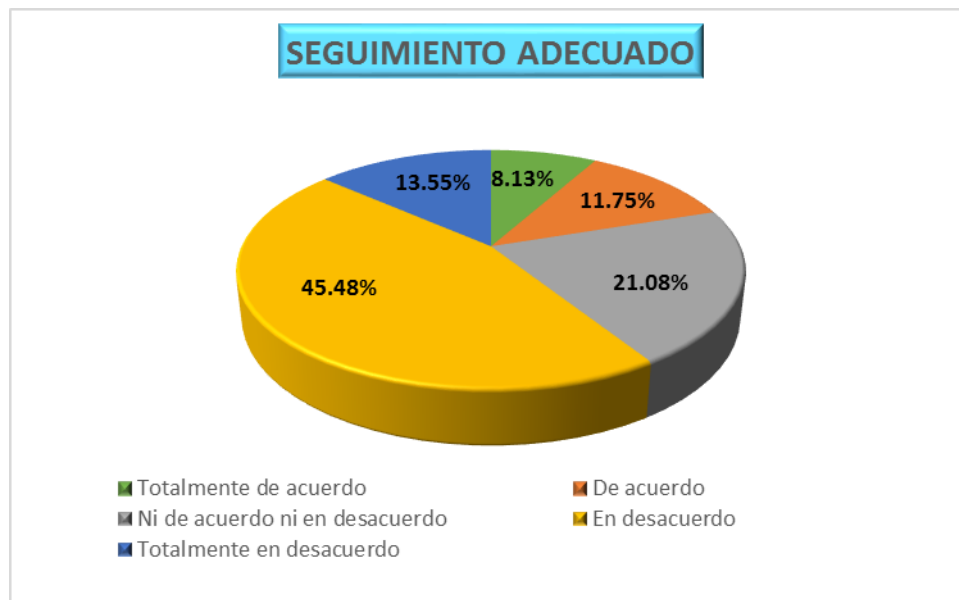
Número y porcentaje de trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que se realiza un adecuado seguimiento de los trabajadores luego de su capacitación?

Tabla N°2

SEGUIMIENTO ADECUADO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	8.13%
De acuerdo	39	11.75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	21.08%
En desacuerdo	151	45.48%
Totalmente en desacuerdo	45	13.55%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019

Gráfico N°2



Como se aprecia en la tabla N° 2, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de las trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que se realiza un adecuado seguimiento de los trabajadores luego de su capacitación; 151 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 45.48%, 70 trabajadores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 21.08%, 45 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.55%, 39 trabajadores que se encuentran de

acuerdo, lo que representa el 11.75% y 27 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.13%.

Es decir, el 59.03% está en desacuerdo respecto a si considera que se realiza un adecuado seguimiento de los trabajadores luego de su capacitación.

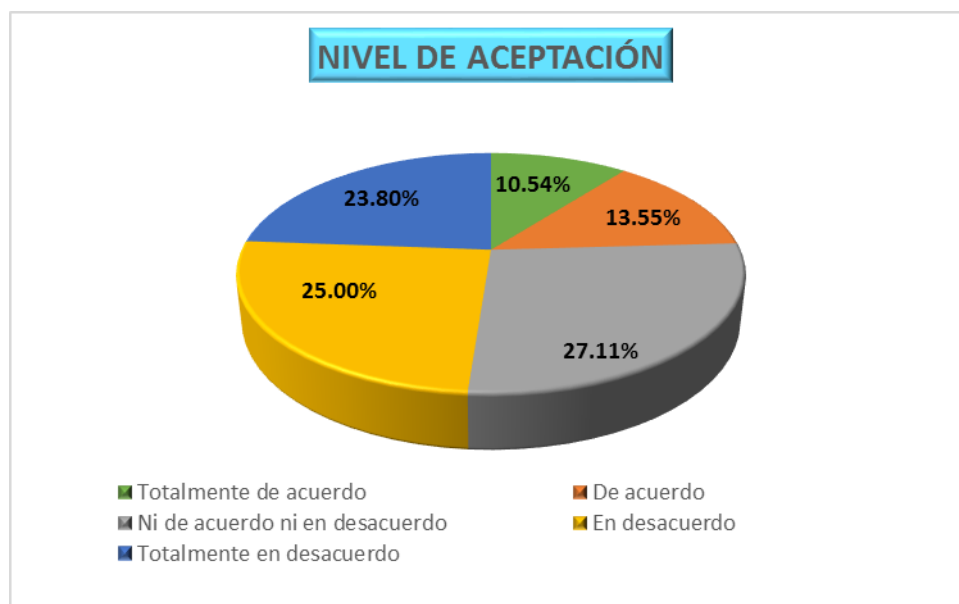
Número y porcentaje de trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que es adecuado el nivel de capacitación en el trabajo?

Tabla N°3

NIVEL DE CAPACITACIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	10.54%
De acuerdo	45	13.55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	27.11%
En desacuerdo	83	25.00%
Totalmente en desacuerdo	79	23.80%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019

Gráfico N°3



Como se aprecia en la tabla N° 3, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de las trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que es adecuado el nivel de capacitación en el trabajo; 90 trabajadores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 27.11%, 83 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 25.00%, 79 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 23.80%, 45 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 13.55% y 35 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.54%.

Es decir, el 48.80% está en desacuerdo respecto a si considera que es adecuado el nivel de capacitación en el trabajo.

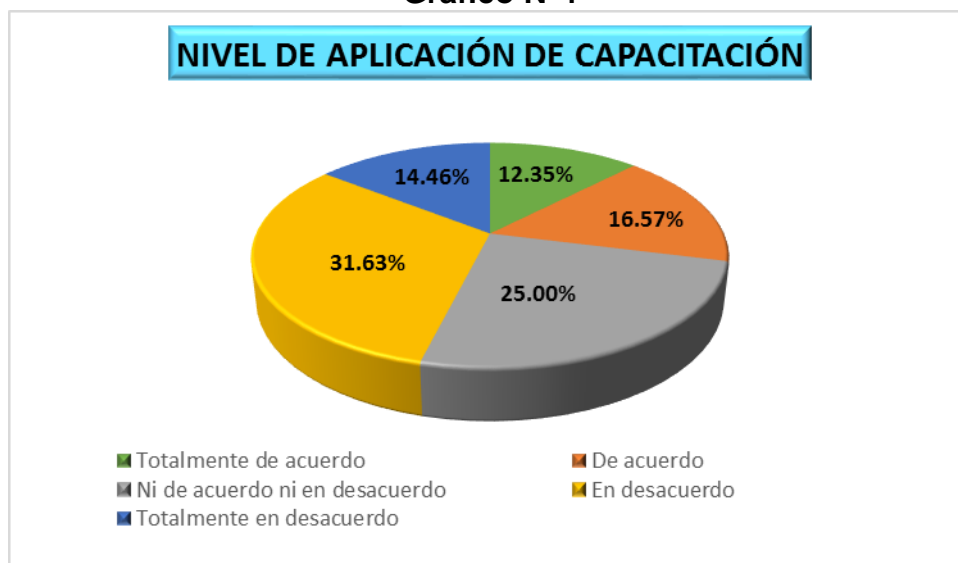
Número y porcentaje de trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que es adecuada la aplicación de la capacitación en el trabajo?

Tabla N°4

NIVEL DE APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	12.35%
De acuerdo	55	16.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	25.00%
En desacuerdo	105	31.63%
Totalmente en desacuerdo	48	14.46%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019

Gráfico N°4



Como se aprecia en la tabla N° 4, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de las trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que es adecuada la aplicación de la capacitación en el trabajo; 105 trabajadores refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 31.63%, 83 trabajadores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 25.00%, 55 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.57%, 48 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 14.46%, y 41 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 12.35%.

Es decir, el 46.09% está en desacuerdo respecto a si considera que es adecuada la aplicación de la capacitación en el trabajo.

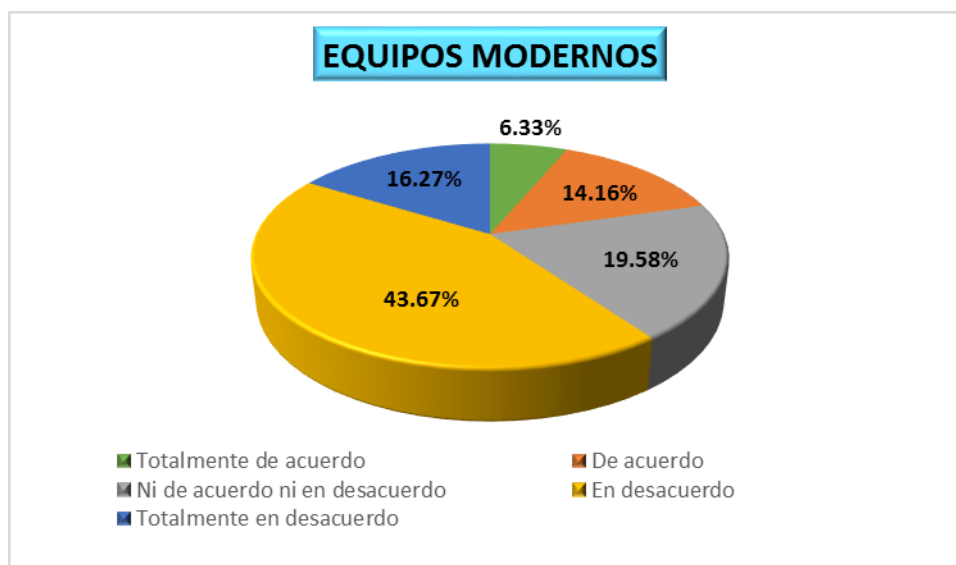
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que los equipos en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro son modernos sus equipos?

Tabla N°5

EQUIPOS MODERNOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	6.33%
De acuerdo	47	14.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	19.58%
En desacuerdo	145	43.67%
Totalmente en desacuerdo	54	16.27%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019

Gráfico N°5



Como se aprecia en la tabla N° 5, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que los equipos en una tienda por departamento del distrito de san isidro son modernos; 145 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 43.67%, 65 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 19.58%, 54 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 16.27%,

47 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 14.16% y 21 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.33%. Es decir, el 59.94% está en desacuerdo respecto a si considera que los equipos en una tienda por departamento del distrito de san isidro son modernos.

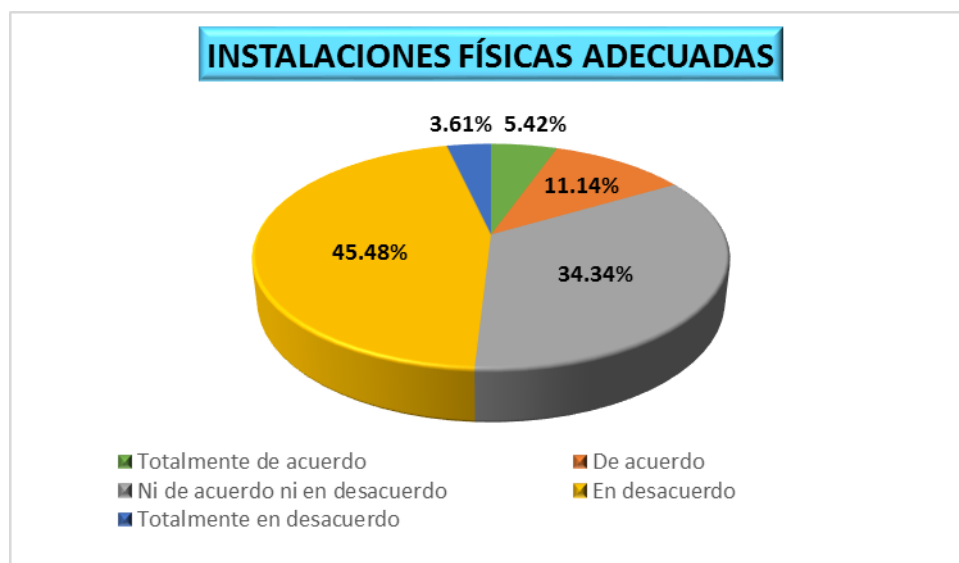
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que las instalaciones físicas en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro son adecuadas?

Tabla N°6

INSTALACIONES FÍSICAS ADECUADAS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	5.42%
De acuerdo	37	11.14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	34.34%
En desacuerdo	151	45.48%
Totalmente en desacuerdo	12	3.61%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°6



Como se aprecia en la tabla N° 6, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san Isidro son adecuadas; 151 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 45.48%, 114 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 34.34%, 37 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 11.14%, 18 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.42% y 12 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 3.61%,.

Es decir, el 49.09% está en desacuerdo respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san Isidro son adecuadas.

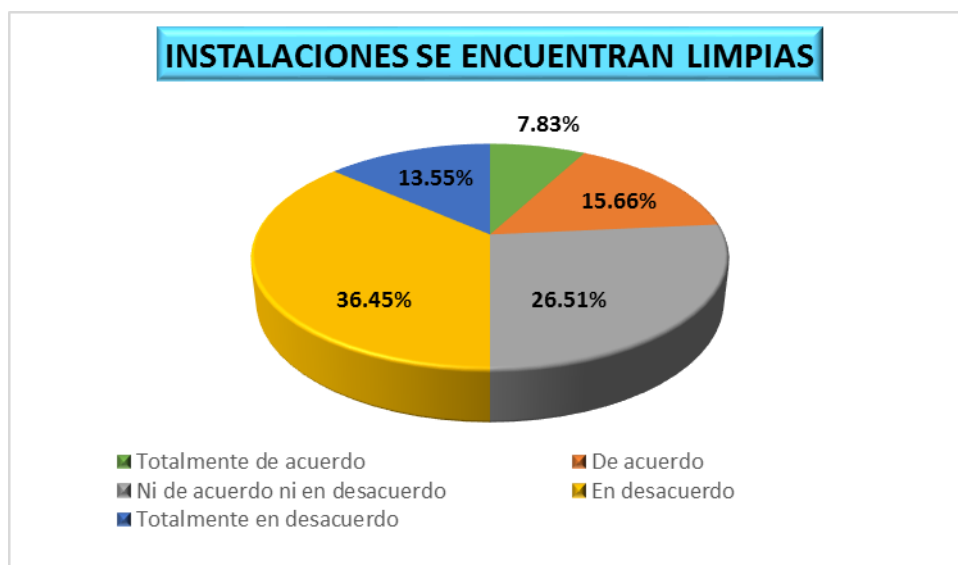
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que las instalaciones físicas en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se encuentran muy limpias?

Tabla N°7

INSTLACIONES FÍSICAS SE ENCUENTRAN LIMPIAS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	7.83%
De acuerdo	52	15.66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	26.51%
En desacuerdo	121	36.45%
Totalmente en desacuerdo	45	13.55%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°7



Como se aprecia en la tabla N° 7, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san isidro se encuentran muy limpias; 121 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 36.45%, 88 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 26.51%, 52 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 15.66%, 45 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.55%, y 26 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.83%.

Es decir, el 50.00% está en desacuerdo respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san isidro se encuentran muy limpias.

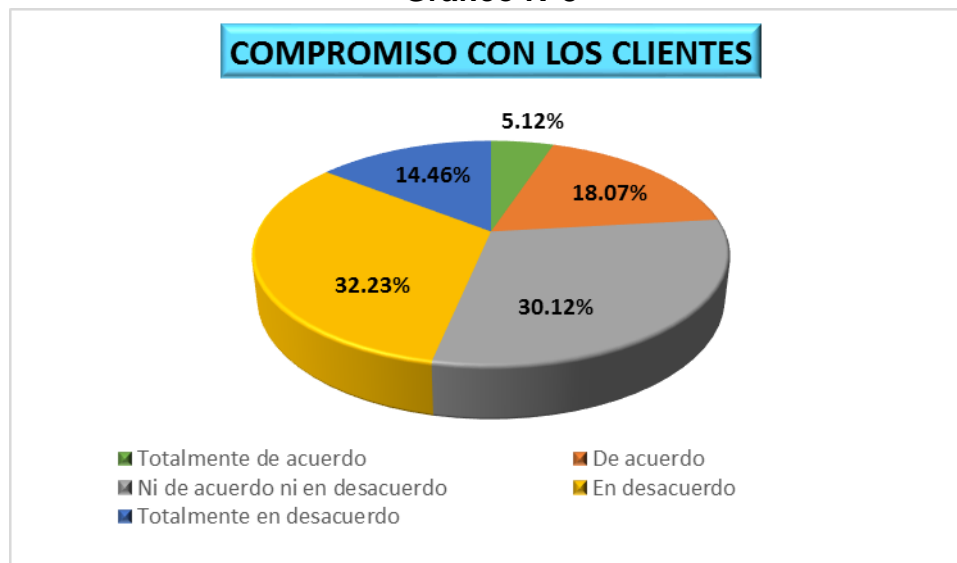
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se encuentra bien comprometido con los clientes?

Tabla N°8

COMPROMISO CON LOS CLIENTES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5.12%
De acuerdo	60	18.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	30.12%
En desacuerdo	107	32.23%
Totalmente en desacuerdo	48	14.46%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°8



Como se aprecia en la tabla N° 8, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san Isidro se encuentra bien comprometido con los clientes; 107 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 32.23%, 100 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 30.12%, 60 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que

representa el 18.07%, 48 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 14.46% y 17 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.12%.

Es decir, el 46.69% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san Isidro se encuentra bien comprometido con los clientes.

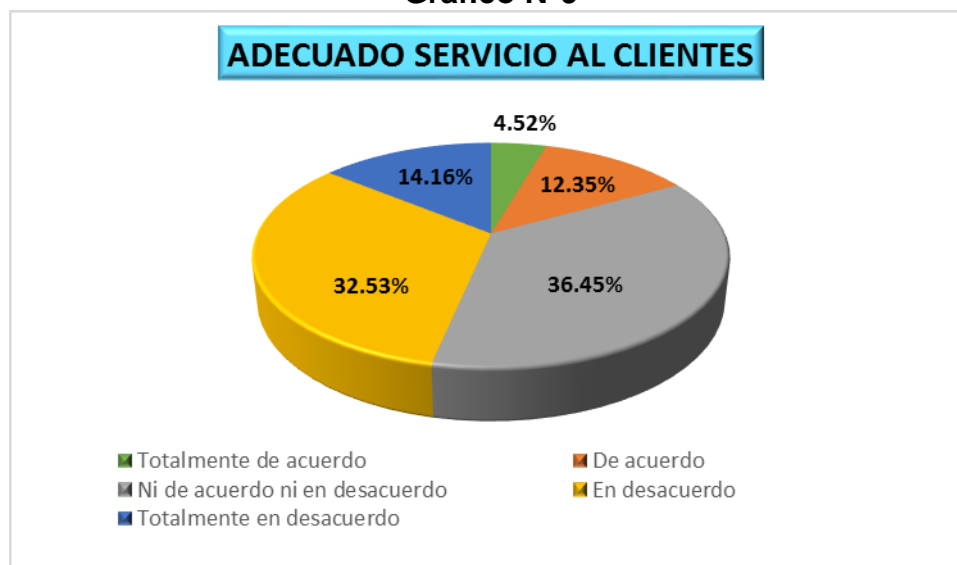
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro ofrece un adecuado servicio al cliente?

Tabla N°9

ADECUADO SERVICIO AL CLIENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	4.52%
De acuerdo	41	12.35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	36.45%
En desacuerdo	108	32.53%
Totalmente en desacuerdo	47	14.16%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°9



Como se aprecia en la tabla N° 9, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro ofrece un adecuado servicio al cliente; 121 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdos, lo que representa el 36.45%, 108 clientes refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 32.53%, 47 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 14.16%, 41 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 12.35% y 15 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 4.52%.

Es decir, el 46.69% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro ofrece un adecuado servicio al cliente.

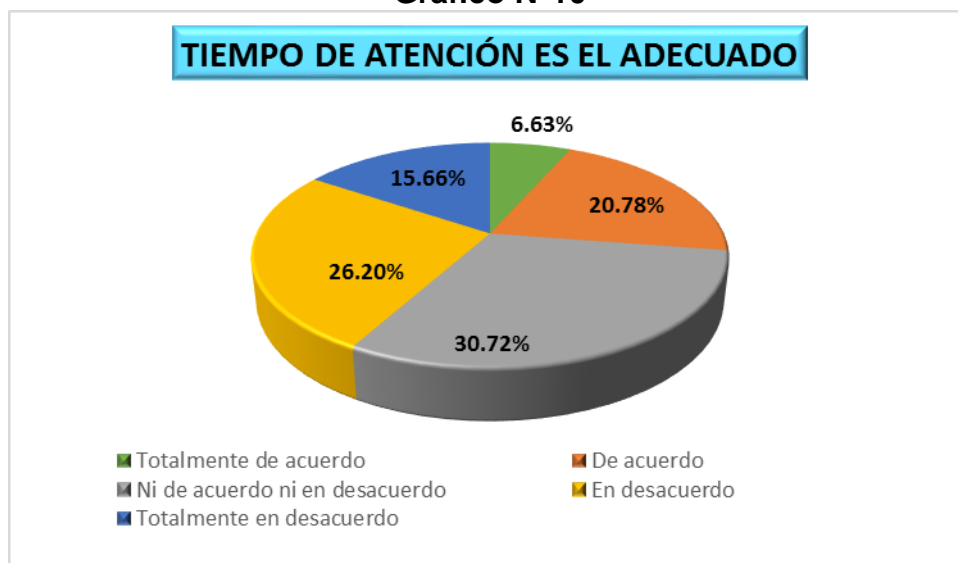
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado?

Tabla N°10

TIEMPO DE ATENCIÓN ES EL ADECUADO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	6.63%
De acuerdo	69	20.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	30.72%
En desacuerdo	87	26.20%
Totalmente en desacuerdo	52	15.66%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°10



Como se aprecia en la tabla N° 10, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el tiempo de atención es el adecuado; 102 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdos, lo que representa el 30.72%, 87 clientes refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 26.20%, 69 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 20.78%, 52 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 15.66% y 22 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.63%.

Es decir, el 41.86% está en desacuerdo respecto a si considera que el tiempo de atención es el adecuado.

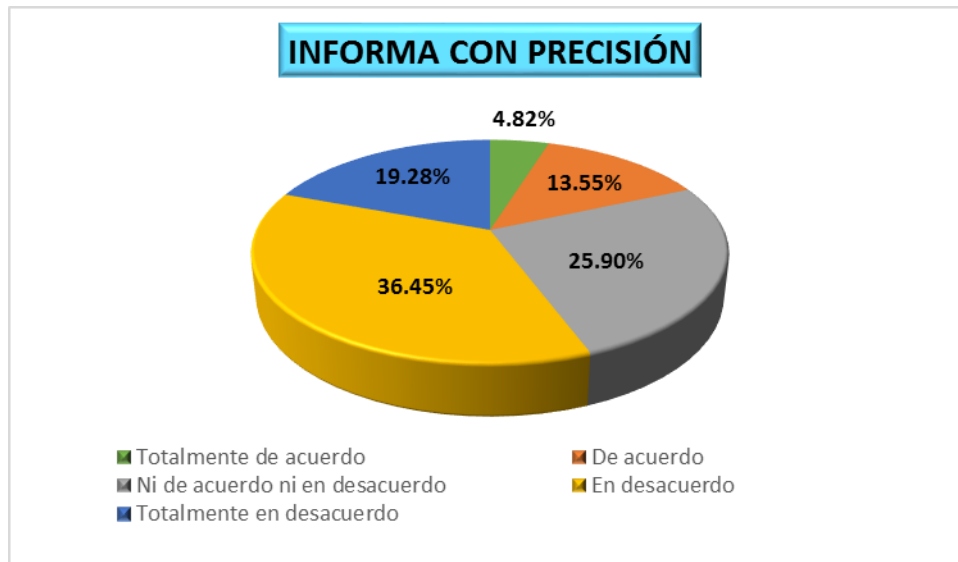
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro le informa con precisión?

Tabla N°11

INFORMA CON PRECISIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	4.82%
De acuerdo	45	13.55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	25.90%
En desacuerdo	121	36.45%
Totalmente en desacuerdo	64	19.28%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°11



Como se aprecia en la tabla N° 11, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le informa con precisión; 121 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 36.45%, 86 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 25.90%, 64 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo

que representa el 19.28%, 45 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 14.32% y 16 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 4.82%.

Es decir, el 55.72% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le informa con precisión.

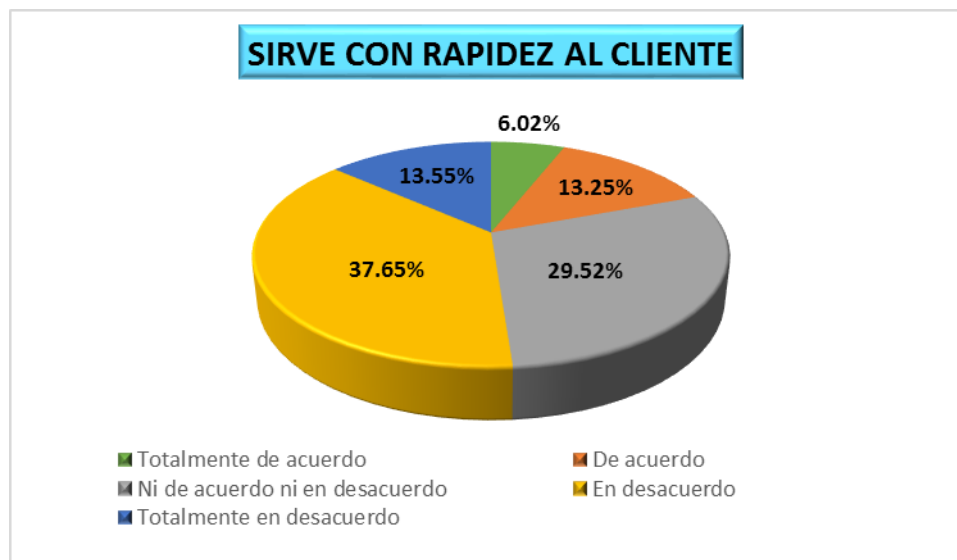
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro le sirve con rapidez al cliente?

Tabla N°12

SIRVE CON RAPIDEZ AL CLIENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	6.02%
De acuerdo	44	13.25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	29.52%
En desacuerdo	125	37.65%
Totalmente en desacuerdo	45	13.55%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°12



Como se aprecia en la tabla N° 12, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de las trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le sirve con rapidez al cliente; 125 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 37.65%, 98 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 29.52%, 45 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.55%, 44 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 13.25% y 20 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.02%.

Es decir, el 51.20% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le sirve con rapidez al cliente.

Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro está dispuesto a ayudar al cliente?

Tabla N°13

DISPUERTO A AYUDAR AL CLIENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	3.61%
De acuerdo	37	11.14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	28.61%
En desacuerdo	148	44.58%
Totalmente en desacuerdo	40	12.05%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°13



Como se aprecia en la tabla N° 13, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro está dispuesto a ayudar al cliente; 148 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 44.58%, 95 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 28.61%, 40 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 12.05%, 37 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 11.14% y 12 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 3.61%.

Es decir, el 56.63% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro está dispuesto a ayudar al cliente.

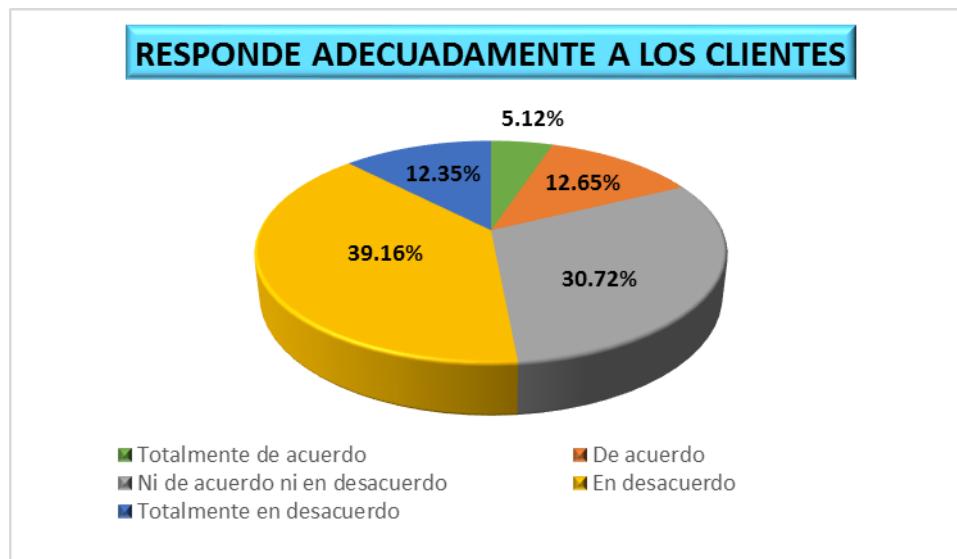
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro responde adecuadamente las preguntas de los clientes?

Tabla N°14

RESPONDE ADECUADAMENTE A LOS CLIENTES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5.12%
De acuerdo	42	12.65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	30.72%
En desacuerdo	130	39.16%
Totalmente en desacuerdo	41	12.35%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°14



Como se aprecia en la tabla N° 14, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro responde adecuadamente las preguntas de los clientes; 130 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 39.16%, 102 clientes que están ni de

acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 30.72%, 42 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 12.65%, 41 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 12.35% y 17 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.12%.

Es decir, el 51.51% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro responde adecuadamente las preguntas de los clientes.

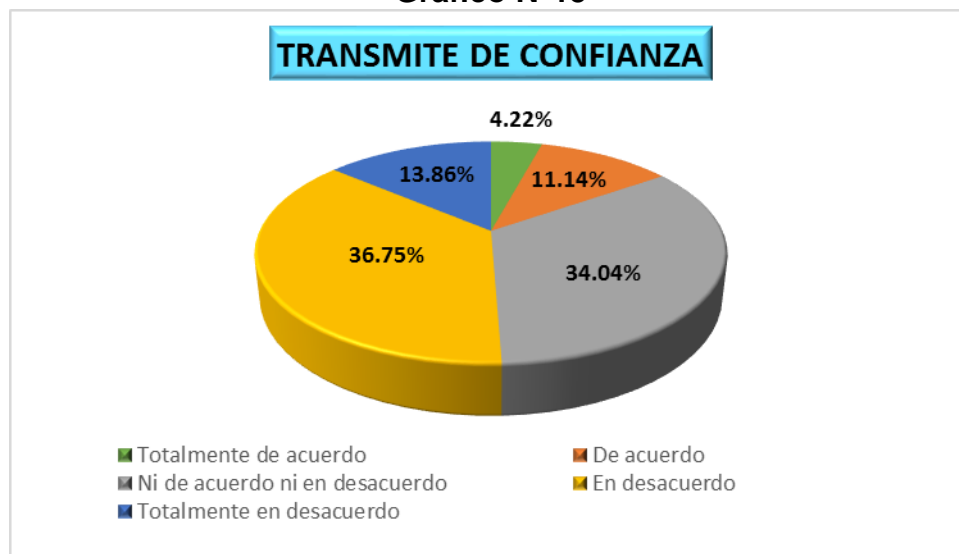
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el comportamiento del personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro trasmite confianza?

Tabla N°15

TRASMITE CONFIANZA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	4.22%
De acuerdo	37	11.14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	34.04%
En desacuerdo	122	36.75%
Totalmente en desacuerdo	46	13.86%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°15



Como se aprecia en la tabla N° 15, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el comportamiento del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro trasmite confianza; 122 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 36.75%, 113 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 34.04%, 46 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.86%, 37 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 11.14% y 14 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 4.22%.

Es decir, el 50.61% está en desacuerdo respecto a si considera que el comportamiento del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro trasmite confianza.

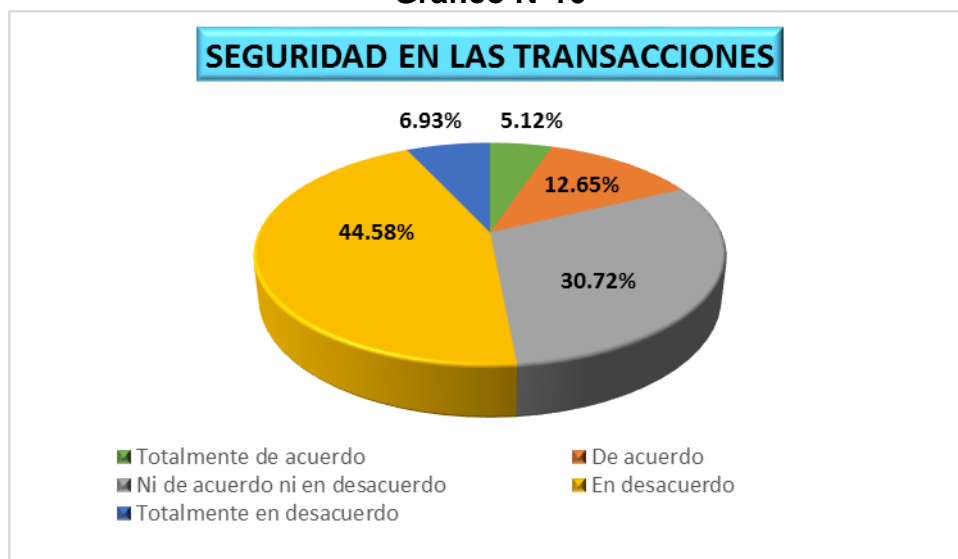
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que siente seguridad en las transacciones?

Tabla N°16

SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5.12%
De acuerdo	42	12.65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	30.72%
En desacuerdo	148	44.58%
Totalmente en desacuerdo	23	6.93%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°16



Como se aprecia en la tabla N° 16, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que siente seguridad en las transacciones con la empresa; 148 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 44.58%, 102 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 30.72%, 42 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 12.65%, 23 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 6.93% y 17 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.12%. Es decir, el 51.51% está en desacuerdo respecto a si considera que siente seguridad en las transacciones con la empresa.

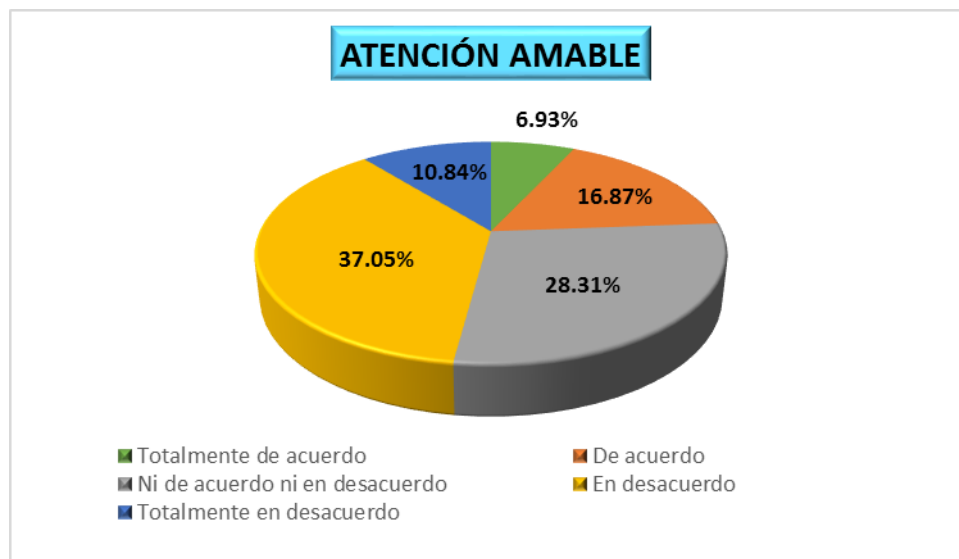
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que recibe atención amable por parte del personal?

Tabla N°17

ATENCIÓN AMABLE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	6.93%
De acuerdo	56	16.87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	28.31%
En desacuerdo	123	37.05%
Totalmente en desacuerdo	36	10.84%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°17



Como se aprecia en la tabla N° 17, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que recibe atención individualizada por parte del personal; 123 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 37.05%, 94 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 28.31%, 56 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.87%, 36 clientes que señalaron

estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 10.84% y 23 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.93%. Es decir, el 47.89% está en desacuerdo respecto a si considera que recibe atención individualizada por parte del personal.

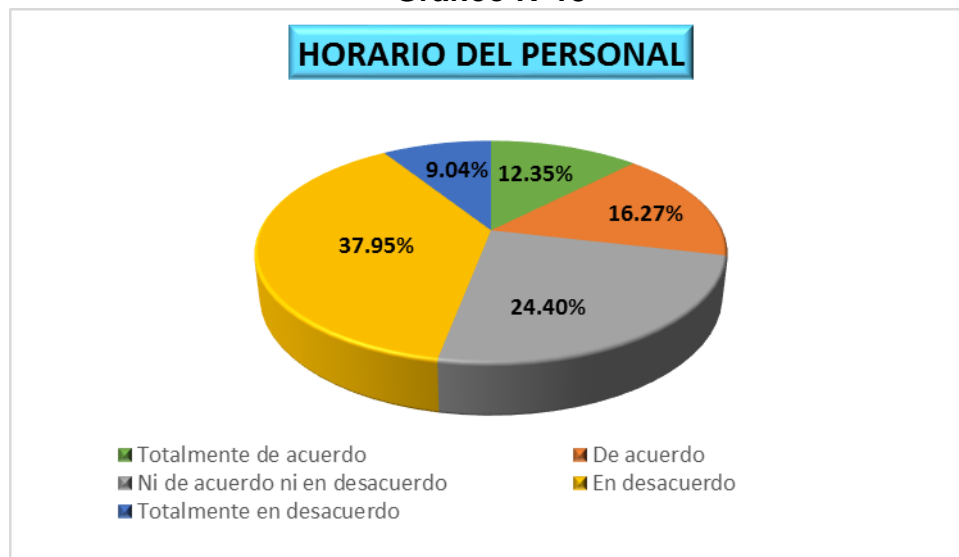
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el horario de trabajo del personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro es adecuado?

Tabla N°18

HORARIO DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	12.35%
De acuerdo	54	16.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	24.40%
En desacuerdo	126	37.95%
Totalmente en desacuerdo	30	9.04%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°18



Como se aprecia en la tabla N° 18, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el horario de trabajo del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro es adecuado; 126 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 37.95%, 81 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 24.40%, 54 clientes es que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.27%, 41 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 12.35% y 30 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 9.04%.

Es decir, el 46.99% está en desacuerdo respecto a si considera que el horario de trabajo del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro es adecuado.

Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que recibe atención personalizada por parte del personal?

Tabla N°19

RECIBE ATENCIÓN PERSONALIZADA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	6.93%
De acuerdo	56	16.87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	27.71%
En desacuerdo	121	36.45%
Totalmente en desacuerdo	40	12.05%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°19



Como se aprecia en la tabla N° 19, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que recibe atención personalizada por parte del personal; 121 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 36.45%, 92 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 27.71%, 56 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.87%, 40 clientes que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 12.05% y 23 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.93%. Es decir, el 48.50% está en desacuerdo respecto a si considera que recibe atención personalizada por parte del personal.

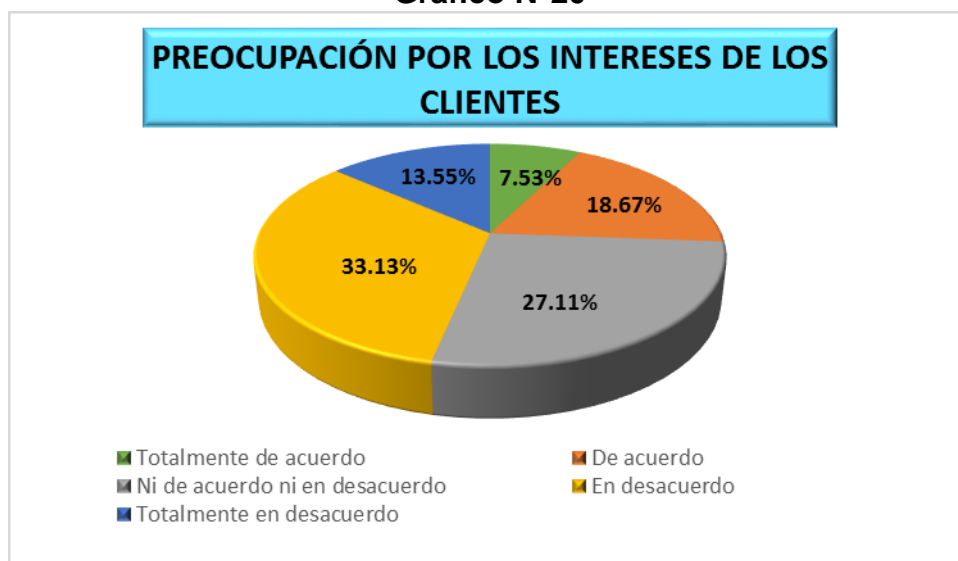
Número y porcentaje de clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro, según su opinión sí ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se preocupa por los intereses de los clientes?

Tabla N°20

PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	7.53%
De acuerdo	62	18.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	27.11%
En desacuerdo	110	33.13%
Totalmente en desacuerdo	45	13.55%
N° de Respuestas	332	100.00%

Encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro – Setiembre 2019

Gráfico N°20



Como se aprecia en la tabla N° 20, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 332 clientes de una tienda por departamento del distrito de San Isidro - Setiembre 2019, de los clientes encuestados manifiestan respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro se preocupa por los intereses de los clientes; 110 clientes refieren que están en desacuerdos, lo que representa el 33.13%, 90 clientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 27.11%, 62 clientes que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 18.67%, 45 clientes que señalaron estar totalmente en

desacuerdo, lo que representa el 13.55% y 25 clientes que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.53%.

Es decir, el 46.69% está en desacuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro se preocupa por los

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de p permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas.

El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x y y . N es el número de parejas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.- HIPÓTESIS 1:

H₁: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

H₀: La capacitación del personal NO se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Capacitación del personal	Elementos tangibles
Spearman's rho	Capacitación del personal	Correlation Coefficient	1,000	,814
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Elementos tangibles	Correlation Coefficient	,814	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

1.- HIPÓTESIS 2:

H₂: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los

trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

H₀: La capacitación del personal NO se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Capacitación del personal	Fiabilidad
Spearman's rho	Capacitación del personal	Correlation Coefficient	1,000	,819
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Fiabilidad	Correlation Coefficient	,819	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

1.- HIPÓTESIS 3:

H₃: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio

de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

H₀: La capacitación del personal NO se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Capacitación del personal	Capacidad de Respuesta
Spearman's rho	Capacitación del personal	Correlation Coefficient	1,000	,804
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Capacidad de Respuesta	Correlation Coefficient	,804	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

1.- HIPÓTESIS 4:

H₄: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

H₀: La capacitación del personal NO se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Capacitación del personal	Seguridad
Spearman's rho	Capacitación del personal	Correlation Coefficient	1,000	,837
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Seguridad	Correlation Coefficient	,837	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

1.- HIPÓTESIS 5:

H₅: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

H₀: La capacitación del personal NO se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Capacitación del personal	Empatía
Spearman's rho	Capacitación del personal	Correlation Coefficient	1,000	,822
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Empatía	Correlation Coefficient	,822	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

Luego de haber comprobado las cinco hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 332 clientes de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se pudo demostrar que existen evidencias para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio.

Respecto a la hipótesis 1, la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se obtuvo los siguientes resultados:

El 49.09% no está de acuerdo respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san Isidro son adecuadas.

El 50.50% no está de acuerdo respecto a si considera que las instalaciones físicas en una tienda por departamento del distrito de san isidro se encuentran muy limpias.

Respecto a la hipótesis 2, si la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se obtuvo los siguientes resultados:

El 46.69% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san Isidro se encuentra bien comprometido con los clientes.

El 46.69% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro ofrece un adecuado servicio al cliente.

El 41.86% no está de acuerdo respecto a si considera que el tiempo de atención es el adecuado.

Respecto a la hipótesis 3, si la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se obtuvo los siguientes resultados:

El 55.73% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le informa con precisión.

El 51.20% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro le sirve con rapidez al cliente.

El 56.63% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro está dispuesto a ayudar al cliente.

El 51.51% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro responde adecuadamente las preguntas de los clientes.

Respecto a la hipótesis 4, si la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se obtuvo los siguientes resultados:

El 50.61% no está de acuerdo respecto a si considera que el comportamiento del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro trasmite confianza.

El 51.51% no está de acuerdo respecto a si considera que siente seguridad en las transacciones con la empresa.

Finalmente, respecto a la hipótesis 5, si La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 47.89% no está de acuerdo respecto a si considera que recibe atención individualizada por parte del personal.

El 46.99% no está de acuerdo respecto a si considera que el horario de trabajo del personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro es adecuado.

El 48.50% no está de acuerdo respecto a si considera que recibe atención personalizada por parte del personal.

El 46.69% no está de acuerdo respecto a si considera que el personal en una tienda por departamento del distrito de san isidro se preocupa por los intereses de los clientes.

De los resultados anteriores, se puede afirmar, que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

Comparando estos resultados con otras investigaciones, se encontraron algunas coincidencias, a continuación, las investigaciones relacionadas:

HOLGUÍN HERRERA DONNY ALEJANDRO, LEVA ORCCOHUARANCCA LIZ YAJEYDA Y CARREON AGUIRRE MAYU – 2019. En su Tesis “CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DEL CUSCO” para optar el grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS. Pág. 5, 68 a 70 - PUCP.

El objetivo general de esta Tesis es Determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar si la dimensión evidencia física tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
2. Determinar si la dimensión fiabilidad tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad del Cusco.
3. Determinar si la dimensión interacción personal de respuesta tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.
4. Determinar si la dimensión política tiene un impacto en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados en la ciudad de Cusco.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. En la dimensión evidencias físicas se puede establecer un sector con una correcta planeación del diseño del establecimiento, la distribución de las estanterías y la atractiva visualización de los productos y precios.
2. En la dimensión fiabilidad tiene que lograr fidelizar al cliente y garantizar la calidad de los productos adquiridos devolución y cambios, con el cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas, así mismo no olvidar algo muy importante para los clientes el tiempo de espera en las cajas de salida.

3. En la dimensión interacción personal podemos observar que el cliente percibe una buena escucha activa por parte del personal de atención y la solución de dudas, se recomienda seguir trabajando y mejorando en esta dimensión, ya que es muy importante que se transmita confianza a los clientes con los conocimientos sufrientes para poder responder cualquier pregunta.
4. En la dimensión política podemos observar que los clientes valoran los servicios directamente influenciados por la mercadería vendida y por las estrategias de precios y surtidos desarrollados por los supermercados.

TOUSSAINT SANDOVAL NYCOLE Y VALLEJOS ROJAS SANDRA - 2017. En su Tesis "CAPACITACIÓN EN PERSONAL TRAINING Y HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN EL ÁREA DE DEPORTES DE LA TIENDA RIPLEY, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016", para Obtener EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Pág. 8 y 57 - UPAO.

El objetivo general de esta tesis: Elaborar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente que permita mejorar la calidad del servicio brindado en la tienda Ripley, en el área de deportes, de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

Los objetivos específicos fueron:

1. Describir la capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio brindado en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.
2. Diseñar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.
3. Evaluar los resultados obtenidos después de la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la tienda Ripley, en el área de deportes de la ciudad de Trujillo.

Las conclusiones arribadas en esta tesis son:

1. El estudio realizado nos ha permitido conocer que los clientes que frecuentan el área de deportes, de la tienda Ripley, consideran aspectos positivos: el nivel de calidad de servicio 44%, habilidades del trabajador 38%, capacidad de escucha del trabajador 38%; cortesía en el trato 53%, tiempo de espera 32%, apariencia del personal 53%, higiene en el área 50%, estas son algunas de las razones, por las que se demuestra, que la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, influyó de manera positiva en el área, generando la satisfacción de sus clientes.
2. Se diseñó un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, basándonos en los resultados obtenidos en la primera encuesta realizada a los clientes, con respecto a algunos de los aspectos: capacidad de escucha del trabajador 35%, tiempo de espera 25% y cortesía en el trato 50%, considerando que el área contaba con todos los requisitos para realizar este programa.
3. El programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado, en el área de deportes, de la tienda Ripley, tiene como finalidad la satisfacción de sus clientes, los resultados obtenidos luego de la capacitación, muestran un progreso, en cuanto a calidad de servicio 44%, tiempo de espera 32%, nivel de higiene en el área 50% y seguridad en el área 42%, siendo estos los principales aspectos que se debían de mejorar.
4. Los resultados obtenidos, después de haber ejecutado el programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, nos permitió concluir que mejoró la calidad de servicio en el área de deportes, de la tienda Ripley, ya que los nuevos porcentajes obtenidos fueron más que satisfactorios, ya que todos los clientes encuestados por segunda vez, mostraron su satisfacción y agrado con el servicio ofrecido por los trabajadores.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Existe evidencia que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- 2) Se determinó que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- 3) Se determinó que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- 4) Existe evidencia que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- 5) Se determinó que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.
- 6) Se determinó que la capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) La tienda por departamentos del distrito de San Isidro deberá fomentar la capacitación en los lugares de trabajo, para que puedan identificar los errores que se cometen por una mala calidad de atención en el servicio ofrecido, considerando los elementos tangibles en la zona del trabajo.
- 2) Implementar un programa de capacitación al personal donde se refleje la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad brindada a los clientes, para así poder evaluar todos los conocimientos adquiridos.
- 3) Mejorar el sistema de información y comunicación entre el trabajador y el cliente, a fin de brindar una más eficiente capacidad de repuesta y lograr una satisfacción en el cliente.
- 4) Capacitar con mayor frecuencia al trabajador, para así mantener el nivel de calidad de servicio de manera estándar, así generar satisfacción en sus clientes y los trabajadores.
- 5) Medir periódicamente el desempeño de los trabajadores, no sólo recurriendo a la opinión de los clientes, sino también de los jefes y compañeros, para así poder tener una visión más amplia y general de la empresa y estado en el cual se encuentra en cuanto a calidad de servicio y satisfacción del cliente. A la vez evaluar periódicamente los protocolos de seguridad en la tienda por departamentos frente a pérdidas físicas o transacciones erradas.
- 6) Realizar un seguimiento de la implementación del programa de capacitación para así poder evaluar todos los conocimientos adquiridos, y si están siendo aplicados o deben de modificarse para futuros planeamientos de capacitación.
Difundir los resultados y nos permita mejorar sus habilidades de atención y así poder brindar una excelente calidad de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. E. (2010). Ensayo: Servicio al cliente, recuperado de http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf. 26.04.2014.
- Alarcón, Reynaldo (2008) Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento Segunda Edición. Lima. Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Bernal, César Augusto (2006) Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Bunge, Mario (2009) Estrategias de la Investigación Científica Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú: Autor.
- Chiavenato, Idalberto (2003) Administración de Recursos Humanos. Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega Editores. Primera Edición. México. pp.546
- Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. (1ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. (2ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos: El Capital Humano de las Organizaciones. (9ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
- Deulifeu, J. (2012). *Gestión de Calidad Total en el Retail con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Edit. Ediciones Pirámide.
- Domínguez, C. H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Edit. ECOE ediciones.
- Feshbach, N. (1984). Empathy, empathy training and the regulation of aggression in elementary school children. The Hague, Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers, 192-208.
- Gonzales, G. & Brea, I. (2011). *La Nueva ISO 9001:2008*. Madrid: Edit. Fundación Confemental.

- Groonros, C. (1994). *Marketing de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gummesson, E. (1978). *Toward a Theory of Professional Services Marketing*", *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89-95.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar (1998) *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Bogotá. Editorial MC. Graw Hill.
- Kast, Fremont; y Rosenzweig, James, (1988) *Administración en las Organizaciones*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., México. pp 754.
- Larocca, Héctor; Fainstein Héctor; Barcos, Santiago; Franco, Jorge; Narvaes, Jorge; Núñez, Graciela (2001) *¿Qué es Administración?* Editorial Machi. Segunda Edición. Buenos Aires-Argentina. pp. 535.
- Lethinen, U. y Lethinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7), 326-339.
- RAE. (2001). *Diccionario: Libro ilustrado de la lengua española*. Madrid: Colección Diccionarios ESPASA.
- Reyes Ponce, Agustín (1995) *Administración de Personal*. Quinta Edición, Editorial LIMUSA, Wiley S.A. México. 242 pp.
- Robbins, S., Stephen, P. y Timonhy, A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13ª. ed.). México D.F.: Editorial Prentice Hall.

- Robbins, S., Stephen, P. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª. Ed.). México D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (2000) *Introducción a la Administración con Enfoque de Sistemas*. Editorial Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales S.A. Tercera Edición. México.
- Schneider, B., Wheeler, J. & Cox, J. (1992): "A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes". *Journal of Applied Psychology*, 77(5), 705-16.
- Schiffman, León & Lazar. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (7a ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Serrano, A. M. & López, M. C. (2001). *Modelos de Gestión de la Calidad de Servicio: Revisión y Propuesta de Integración con la estrategia Empresarial*. dialnet-Modelos de Gestion de la Calidad de Servicio - 2480844(1). Extraído el 10 de marzo del 2014.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: Concepto y Herramientas*. Bogotá: 2da. Edición, Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.
- Velazco, J. (2011). *Gestión de la Calidad Mejora Continua y Sistemas de Gestión Teoría y Práctica (2ª ed.)*. España: Editorial Pirámide.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer perceptions of Price, Quality, and value: a means –end. Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22. Disponible en la Word Wide: http://coneau.gob.pe/files/CONEAU_PRESENTACION_CR_12.02.2014.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. Jo (2002). *Marketing de Servicios*. México: Segunda Edición. Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N°1: Instrumento de Recolección de Datos

ANEXO N°2: Matriz de Coherencia Interna

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO

Estimado señor (a) la siguiente encuesta tiene por objetivo de determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro.

Las respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Capacitación del personal (332 trabajadores)

Capacitación de trabajadores

1. ¿Considera que se realizada una adecuada capacitación de los trabajadores?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que se realiza un adecuado seguimiento de los trabajadores luego de su capacitación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Capacitación en el trabajo

3. ¿Considera que es adecuado el nivel de capacitación en el trabajo?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que es adecuada la aplicación de la capacitación en el trabajo?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Calidad de servicio (332 clientes)

Elementos Tangibles

5. ¿Considera que los equipos en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro son modernos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que las instalaciones físicas en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro son adecuadas?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera que las instalaciones físicas en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se encuentran muy limpias?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Fiabilidad

8. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se encuentra bien comprometido con los clientes?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro ofrece un adecuado servicio al cliente?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que el tiempo de atención es el adecuado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Capacidad de respuesta

11. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro le informa con precisión?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro le sirve con rapidez al cliente?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro está dispuesto a ayudar al cliente?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro responde adecuadamente las preguntas de los clientes?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Seguridad

15. ¿Considera que el comportamiento del personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro trasmite confianza?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera que siente seguridad en las transacciones?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Empatía

17. ¿Considera que recibe atención amable por parte del personal?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
18. ¿Considera que el horario de trabajo del personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro es adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera que recibe atención personalizada por parte del personal?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que el personal en una Tienda por Departamento del distrito de San Isidro se preocupa por los intereses de los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA Anexo N°2

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO.	¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro?	<p>Objetivo General: Determinar la relación de la capacitación del personal con la calidad de servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la relación de la capacitación del personal con la dimensión Capacidad de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p>	<p>Hipótesis Principal: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>Hipótesis Específicas: La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p> <p>La capacitación del personal se relaciona significativamente con la dimensión Capacidad de los trabajadores de una tienda por departamento del distrito de San Isidro.</p>	<p>Variables:</p> <p>a) Capacitación del personal</p> <p>b) Calidad de Servicio</p>	<p>➤ Capacitación de trabajadores</p> <p>➤ Capacitación en el trabajo</p> <p>➤ Elementos tangibles</p> <p>➤ Fiabilidad</p> <p>➤ Capacidad de respuesta</p> <p>➤ Seguridad</p> <p>➤ Empatía</p>	<p>Tipo: De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Descriptivo Correlacional, debido a la relación asociativa de las variables.</p> <p>Nivel: Aplicado.</p> <p>Método: En la presente investigación utilizamos el método descriptivo, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.</p> <p>Diseño Correlacional: Su diseño fue correlacional y se representa así:</p>	<p>Población: 2405 trabajadores. 850,000 clientes</p> <p>Muestra: 332 trabajadores. 332 clientes.</p> <p>Muestreo Se utilizó el muestreo probabilístico.</p>	<p>Técnica La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.</p>

