



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

**“LA CAPACITACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA TIENDA MASS
S.A.C. DEL DISTRITO ATE VITARTE, LIMA - 2020.”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

Bach. GAMARRA LINO, YAMILET STEILY

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, por darme todo su apoyo emocional y económico durante toda mi carrera profesional, a mi padre, desde el cielo por forjarme valores y enseñarme que cualquier cosa que nos proponemos se puede lograr con mucho esfuerzo, por otro lado, a todas las personas que siempre estuvieron en cada momento de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, por guiarme en todo y por estar a mi lado en cada momento. A mi familia, por ser el impulso para salir adelante, a las personas que me apoyaron en las dificultades que se me presentaron, y por no dejarme sola cuando intenté rendirme. A mi asesor, quien me orientó durante el proceso de investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada como “La capacitación laboral para mejorar la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre capacitación laboral y atención al cliente.

El tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario para la recolección de datos, estuvo compuesto por 16 ítems para capacitación laboral y 16 para atención al cliente. Los cuestionarios estuvieron fiables a través de la prueba de alfa de Cronbach. Tuvo como población a 61 clientes de los cuales dicho instrumento fue aplicado a una muestra de 53 clientes de la tienda Mass.

Por consiguiente, la información que se obtuvo mediante la encuesta, el cuestionario fue de tipo Likert: fueron sometidos a la prueba de correlación de Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0.05, a través del cual, se concluyó que existe una relación entre las variables capacitación de personal y satisfacción al cliente.

Palabras clave: capacitación laboral, atención al cliente, correlación.

ABSTRACT

The present investigation titled as "Job training to improve customer service in a Mass S.A.C. from the Ate vitarte district, Lima - 2020". Where it aimed to determine the relationship between job training and customer service.

The type of research is basic descriptive-correlational level with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach. The technique used was the survey and the instrument applied was the questionnaire for data collection, it was composed of 16 items for job training and 16 for customer service. The questionnaires were reliable through the Cronbach's alpha test. It has a population of 61 clients, of which this instrument was applied to a sample of 53 clients of the Mass store.

Consequently, the information obtained through the survey, the questionnaire was of the Likert type: they were subjected to the Spearman Rho correlation test at a significance level of 0.05, through which it was concluded that results exist a relationship between the variables staff training and customer satisfaction.

Keywords: job training, customer service, correlation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación del estudio.....	15
1.3.1. Justificación teórica.....	15
1.3.2. Justificación práctica.....	16
1.3.3. Justificación metodológica	16
1.3.4. Justificación social	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas de las variables	23
2.2.1. Variable 01: capacitación laboral	23
2.2.2. Variable 02: La atención al cliente	36
2.3. Definición de términos básicos	49
III. MÉTODOS Y MATERIALES	53
3.1. Hipótesis de la investigación	53

3.1.1. Hipótesis general	53
3.1.2. Hipótesis específico	53
3.2. Variables de estudio	53
3.2.1. Definición conceptual.....	53
3.2.2. Definición operacional.....	54
3.3. Tipo y nivel de la investigación	55
3.3.1. Tipo.....	55
3.3.2. Nivel descriptivo.....	55
3.4. Diseño de la investigación	56
3.5. Población y muestra de estudio.....	58
3.5.1. Población	58
3.5.2. Muestra	58
3.5.3. Muestreo.....	59
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	59
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	60
3.7. Métodos de análisis de datos	63
3.8. Aspectos éticos	63
IV. RESULTADOS	64
4.1. Análisis, interpretación	64
4.2. Prueba de hipótesis.....	69
4.2.1. Prueba de hipótesis general	69
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas	70
V. DISCUSIÓN	73
VI. CONCLUSIONES	75
VII. RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	85
Anexo 1: Matriz de consistencia	86
Anexo 2: Matriz de operacionalización	87
Anexo 3: Instrumento.....	89
Anexo 4: Validación del instrumento.....	93
Anexo 5: Matriz de datos	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	55
Tabla 2.	Validación del instrumento	61
Tabla 3.	Escala de interpretación de confiabilidad	62
Tabla 4.	Nivel de confiabilidad de capacitación laboral	62
Tabla 5.	Nivel de confiabilidad de atención laboral.	63
Tabla 6.	Niveles de variable capacitación laboral.....	64
Tabla 7.	Niveles de atención al cliente.	65
Tabla 8.	Niveles de las características de la función de atención al cliente.	66
Tabla 9.	Niveles de marketing en la empresa.	67
Tabla 10.	Niveles de información suministrada por el cliente.....	68
Tabla 11.	Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y atención al cliente.	69
Tabla 12.	Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y las características de la función de atención al cliente.....	70
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y el marketing en la empresa.	71
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y la información suministrada por el cliente.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquematización de un estudio correlacional	57
Figura 2. Fórmula del alfa de Cronbach	62
Figura 3. Niveles de capacitación laboral	64
Figura 4. Niveles de atención al cliente.....	65
Figura 5. Niveles de las características de la función de atención al cliente.	66
Figura 6. Niveles de marketing en la empresa	67
Figura 7. Niveles de información suministrada por el cliente.	68

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación que tie capacitación laboral y la atención al cliente de una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte 2020.

La naturaleza de la presente tesis está compuesta por siete capítulos y son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta la situación problemática, donde se describe la realidad problemática, se formulan el problema de la investigación, justificación del estudio que han sido aspectos para la elaboración de los objetivos de la investigación que permitirán determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico que consiste en obtener los antecedentes de las investigaciones nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación donde se muestra la hipótesis de la investigación, cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo con las variables de estudio, asimismo, se detalla el nivel, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación en gráficos y tablas para luego describir cada resultado.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de investigación; luego se analizan los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo a los objetivos planteados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema.

A nivel internacional en la última década en América Latina la capacitación del personal en el rubro comercial es muy común que los dueños de los supermercados, se preocupen por incrementar sus utilidades. La falta de seguimiento al personal que participa en las capacitaciones, es uno de los problemas que aquejan a las compañías, como también se identificaron las falencias que conspiran para que las empresas de América Latina en general, no logren los resultados esperados.

Uno de los grandes desafíos que enfrentan los líderes y equipos comerciales es mantener una cartera de clientes que permita asegurar la utilidad de la empresa. Debido a la falta de ello, sería imposible alcanzar la fidelización de los clientes por falta de inversión en la capacitación de su personal.

Según Pasquel (2019), manifiesta que:

La intención es que los colaboradores se encuentren a la altura de los requerimientos que la empresa necesita, logrando satisfacer las necesidades actuales y futuras de la organización y sus puestos de trabajo. La idea es que las personas estén preparadas para llegar, a ser competitivas en el mercado y lograr con éxito los objetivos empresariales. (pp. 6-10)

A nivel nacional en los últimos años en el Perú en el rubro comercial, los errores cometidos por el departamento de atención al cliente hacen que los supermercados se alejen de brindar una experiencia de compra óptima. Existen problemas típicos y fallas comunes, los cuales deben ser corregidos, ya que de eso depende el aumento de la tasa de clientes satisfechos.

Si la empresa no tiene un control o registró de cuántos clientes van al mes no sabrá cuántos clientes ha perdido.

De acuerdo con Rodríguez (2018), plantea que:

En la mayoría de las empresas, el área de servicio al cliente no tiene un espacio bien definido en la empresa. Esta suele colocarse con mayor

probabilidad como un satélite ubicado en el área comercial, en la misma línea de las unidades cruciales de marketing y ventas, que normalmente tienen mayor visibilidad en la compañía por el seguimiento continuo de sus números. (pp. 6-9)

A nivel local en la tienda Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, es una tienda de la empresa supermercados peruanos del rubro comercial, que lamentablemente su situación actual de la empresa maneja un tradicional método de atención a sus clientes, no realiza seguimiento post venta, no atendieron el cambio del producto, la falta de capacitación al personal en la hora de atender al cliente no es la adecuada, el desorden de los productos les genera molestias a los clientes a la hora de elegir su producto que va a realizar y algunas de las tiendas no tienen suficiente espacio para desplazarse.

Como se podrá mencionar aún no se implementan medidas, para generar cambios, como también prevenir problemas a futuro que atraviesan las grandes empresas. Es por ello, que gestionar el departamento de atención al cliente y manejar la capacitación al personal nos logrará alcanzar el desarrollo de esta empresa y poder alcanzar sus metas trazadas en menor tiempo.

En la actualidad las empresas tienen mayor competencia en el mercado, la atención al cliente es un elemento fundamental para las mismas. Las empresas modernas se preocupan por el servicio que se le presta al consumidor, consideran que es el elemento que mantiene a la organización en constante participación en el mercado.

Desarrollar las capacidades del personal que se encuentra en el área de atención al cliente es considerado una inversión que se requiere para lograr los objetivos que se plantea en una empresa competitiva.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cómo la capacitación laboral se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- PE 1 ¿Cómo la capacitación laboral se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020?
- PE 2 ¿Cómo la capacitación laboral se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020?
- PE 3 ¿Cómo la capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020?

1.3. Justificación del estudio

Hernández (2018) mencionan que, adicionalmente a los elementos previos, es necesario que justifiquemos el estudio que pretendemos realizar, basándonos en los objetivos y las preguntas de investigación, lo cual implica exponer las razones por las cuales es importante o necesario llevarlo a cabo y los beneficios que se derivan de él. (p.44)

La investigación está orientada a solucionar los problemas relacionados con la atención al cliente en la tienda Mass ubicada en el distrito de Ate Vitarte por lo cual el desarrollo de la presente investigación.

1.3.1. Justificación teórica

Cortés e Iglesias (2004) afirman que, la justificación teórica son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objetivo de conocimiento. (p. 15)

La investigación también se realizó para determinar la relación entre la capacitación laboral y la atención al cliente en la tienda Mass S.A.C., para ello se emplearon las teorías Dessler G., Varela R. (2017) y Arenal C. (2019). Las cuales ayudarán a entender a las empresas la importancia de invertir en la capacitación constante de los trabajadores ya que eso les permitirá incrementar su clientela.

A través de la aplicación de la teoría y conceptos básicos de la capacitación laboral y atención al cliente, la presente investigación buscó implementar alternativas de ayuda y aportes de crecimiento sobre el tema.

Como campo de conocimiento de esta investigación fue muy importante ya que está dirigida a todas las personas que tratan de mejorar una tienda o empresa, ya sea creando nuevas modalidades de atención o invirtiendo en capacitaciones para su mejora.

1.3.2. Justificación práctica

Cortés e Iglesias (2004) mencionan que, la justificación practica son las que señalan que la investigación propuesta ayudará en la solución de problemas o en la forma de decisiones. (p. 15)

El presente trabajo de investigación fue una opción para la empresa Mas S.A.C. porque mejorará la atención al cliente. Esta solución consiste en capacitar al personal para generar cambios, como también prevenir problemas a futuro que atraviesan las grandes empresas. Es por ello, que la capacitación laboral y darles una buena atención al cliente logrará alcanzar la fidelización con la empresa y poder alcanzar sus metas trazadas.

Con los resultados se tendrá la oportunidad de proponer estrategias que regulan los procesos en las empresas; a su vez aportará beneficios para los colaboradores de la empresa, ya que se conocerán sus necesidades, inquietudes y habilidades, que deben ser consideradas para el crecimiento de la empresa y de los trabajadores. Esta investigación servirá como modelo a otras empresas que quieran estudiar la problemática.

1.3.3. Justificación metodológica

Cortés e Iglesias (2004) definen que, las razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación. (p. 15)

Para el presente proyecto de investigación se empleó como tipo de estudio la investigación básica, el diseño de investigación fue no experimental y la metodología cuantitativa. Todo ello, con la finalidad de obtener y dar información verídica en cuanto al estudio efectuado.

Para alcanzar los objetivos se acudieron a las técnicas y métodos de investigación por ello, se utilizó el cuestionario para la recolección de datos el cual se llevó su procesamiento en el software SPSS donde se determinó el nivel de relación que existe entre las dos variables y concluir cuál es el correcto

funcionamiento que debemos realizar para llegar a una buena atención al cliente mediante la capacitación constante a los trabajadores.

1.3.4. Justificación social

Cortés e Iglesias (2004) mencionan que, toda investigación debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social. (p.15)

El estudio desarrollado muestra una importancia social ya que los resultados de la presente investigación servirán para que las personas encargadas del área correspondiente tomen importancia en la capacitación al personal que labora en la tienda Mass S.A.C. ejecutando técnicas para la mejora de la atención al cliente.

También hacerles conocer a los nuevos clientes la forma de atención hacia ellos y mostrándoles que venden una variedad de productos con precios bajos; es por ellos, que a través de esta tesis podrán observar algunas deficiencias que aún mantienen como también, poder mejorar y poner en práctica las recomendaciones que pueden utilizar en beneficio de la tienda.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

OG Determinar la relación entre la capacitación laboral y la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar la relación entre capacitación laboral y las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

OE 1 Determinar la relación entre la capacitación laboral y el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

OE 1 Determinar la relación entre capacitación laboral y la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Ccorimanya, A. (2017). En su tesis titulada *“La atención al cliente y el proceso de ventas de la Empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de Independencia - 2017”* Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima. Tuvo como objetivo principal de esta investigación ha sido Determinar la relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental transversal es decir donde no hacemos manipulación de los variables no se manipulan porque ya han sucedido un estudio transversal su propósito es describir variables y analizar su incidente en un momento dado. Población del trabajo de investigación fue realizado a una muestra que está conformado por 59 vendedores se hace necesario que la cantidad la muestra está conformada por la totalidad de la población de tal manera que nuestra muestra que es No probabilística intencional. El resultado de la variable atención al cliente y el proceso de ventas presentó una correlación positiva considerable y la prueba estadístico de Rho de Spearman es = 0,768. Donde nos demuestra una correlación positiva considerable, donde nos indica el valor de significación es de SIG = (0,000) es decir, es menor a 0, 05. Se concluye lo cual la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos por consiguiente, se concluye que si existe una relación positiva entre la atención al cliente y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c

Perea, J. (2018), En su tesis titulada *“Capacitación laboral y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Martínez y Chihuantito, Callao - 2018”* Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacitación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Martínez y Chihuantito, Callao, 2018. La metodología de la investigación fue desarrollada mediante el método hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo, lo cual permite probar en resultados sobre la problemática que existe y asimismo mediante las encuestas hacía con los clientes de la empresa Martínez La población

estuvo conformada por (6500) clientes entre bodegas, pollerías, restaurantes, mayoristas y minoristas de los cuales se han tomado a 6500 clientes que abastecen la empresa Martínez y Chihuantito E.I.R.L. con una muestra de 89 clientes. En el resultado se observa que la sig (p) es igual a -0.011 lo cual indica que el grado de asociación de las variables es negativa muy baja según la tabla de coeficiencia de correlación, y la Sig(p) determinada es 0.917 que indica. En la conclusión, se acepta la hipótesis nula HO y se rechaza la hipótesis alterna H1 que menciona La capacitación laboral no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa.

Vivanco, J. (2016). En su tesis titulada *“Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe Transportation S.A.C., Surquillo – 2016”* Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de Afe Transportation S.A.C - Surquillo 2016.. Metodología en el presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental trasversal, se utilizó la encuesta – censal. Como población la empresa en estudio, Afe Transportation S.A.C, cuenta en el área de mensajería con una población de 48 trabajadores. El tipo será censo, ya que se usará el 100% de la población, según Tamayo & Tamayo este modo recoge un censo en su totalidad de personal adscrito al estudio de una investigación. Resultado queda demostrado con la prueba Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.664, con una sig. (Bilateral) de 0.000. Se concluye que si existe relación entre la motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería en la empresa, que podría calificarse como un nivel de correlación moderada.

Ramos, E. (2018). En su tesis titulada *“Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de atención al cliente de Movistar, Santa Anita - 2018”* Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión administrativo y calidad de servicio en el centro de atención al cliente de Movistar, Santa Anita, 2018. La metodología esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo de desarrollo fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte trasversal.

Población la cantidad de clientes estuvo conformado por 322 clientes y su muestra es de 175 clientes de la empresa Resultado se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.187 a un nivel de significancia de 0.013 por lo tanto, los datos no tienen contribución normal. Conclusión: existe una correlación positiva media entre las variables gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de atención al cliente de Movistar, Santa Anita, 2018.

Valdivieso, A. (2017). En su tesis titulada *“Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro, Lima – 2017”* Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en Crediscotia Financiera S.A., Metodología el tipo de investigación fue aplicada y de diseño no experimental, de corte transversal, tipo de enfoque es cuantitativo y el nivel de investigación es descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 25 colaboradores del área de soluciones al cliente de la Financiera CrediScotia de San Isidro. La muestra fue censal, pues la población y muestra es la misma. Los datos fueron recolectados mediante encuesta procesada y analizados en el software SPSS V.23. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,686 y de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman, que indican que el nivel de significancia (sig = 0.000) En conclusión: se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) que señala que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A – San Isidro – Lima 2017.

Silva, J. (2018). En su tesis titulada *“La capacitación laboral y productividad de los trabajadores del poder judicial de lima este – 2018”* Universidad César Vallejo. Posgrado. Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacitación Laboral y la productividad laboral de los trabajadores del Poder Judicial de Lima Este, 2018. La metodología del presente trabajo fue de diseño metodológico tipo descriptivo de corte transversal, de carácter cuantitativo y fue de método hipotético deductivo Como población se tiene como población a los trabajadores del Poder Judicial de Lima Este que son aproximadamente 1000 trabajadores y su muestra es de 63 trabajadores. Resultado a través la prueba no

paramétrica de coeficiente de correlación de rangos de Spearman se halló que la probabilidad es menor al nivel de significancia ($Rho = 0.362^*$, $p < 0.05$). Conclusión: se encontró en este estudio que existe una correlación directa débil entre capacitación y productividad laboral.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Flores, A. (2017). En su tesis titulada “Principio de la calidad del sistema nacional de salud y la atención al usuario en los centros de salud de la provincia de Tungurahua – 2017” Universidad Técnica en Ambato. Postgrado. Ambato. Ecuador. Tuvo como objetivo investigar: cómo incide el principio de calidad del sistema nacional de salud en la atención al usuario en el centro de salud N1 de la ciudadela Ingahurco, Cantón Ambato provincia de Tungurahua. La metodología del presente trabajo fue de enfoque cualitativo y una pequeña inclinación al enfoque cuantitativo y modalidad básica de la investigación fue de campo – documental. La población se tomó en cuenta 68 443 personas como población que fue la cantidad asignada al centro de salud N 1 Área 1. Y su muestra constara de 382 pacientes. El resultado para 3 grados de libertad y un nivel $\alpha = 0.05$ se obtiene en el cuadro del chi cuadrado 7.815 y como el valor del chi cuadrado es 16.79 se encuentra fuera de la región de aceptación. Conclusión: entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se identificó una correlación débil a moderada entre calidad de la atención y satisfacción del paciente.

Caicedo, M. (2016). En su tesis titulada “La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la cadena de farmacias franquiciadas cruz azul de la ciudad de Ambato -2016” Universidad Técnica de Ambato. Pregrado. Ecuador. Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción y calidad de atención a los clientes de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato con el fin de conocer las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes, tomado acciones que nos permitan mejorar la calidad en la atención. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cualitativo, el tipo de investigación es explorativa, descriptiva y explicativa con una modalidad de investigación de campo y bibliográfica. La muestra resultante para una población de 197914 fue de 383 clientes, a estos se aplicaron las encuestas, con el fin de obtener información veraz y precisa, para llegar a establecer la propuesta. Resultado para el grado de libertad

2 y con una probabilidad del 0,05 el valor resultante es de 5,99. Podemos decir que son diferentes, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna. El valor del chi cuadrado calculado es 58,29, éste es mayor al chi tabulado 5,99, Conclusión: en los resultados se evidencia deficiencias, existe un alto porcentaje de clientes que no percibe plenamente un alto conocimiento de los responsables de las ventas, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Pazmiño, J. (2016). En su tesis titulada “Capacitación sobre la competencia pedagógica y el conocimiento de estrategias de enseñanza de los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, 2016”. Tuvieron como objetivo demostrar la influencia de la capacitación sobre las competencias pedagógicas en el conocimiento de estrategias de enseñanza de los docentes de la Universidad - Guayaquil – Ecuador, 2016. Metodología corresponde a una investigación con un enfoque cuantitativo longitudinal con diseño pre experimental de carácter aplicado correlacional. La población asimismo, se trabajó con un solo grupo de trabajo conformado por 87 profesores de la institución que pertenecen a las Facultades de Administración, Ciencias Sociales y Derecho, Educación e Ingeniería Industrial y Construcción, del tratamiento resultó la prueba de entrada aplicada a los docentes refleja un promedio de 55.06, luego de la capacitación aplicada a los docentes de la universidad se presentó en el post test una media de 80.63 puntos. De manera que el programa de capacitación aplicado resultó positivo porque se incrementó en 25.57 puntos. Asimismo, se manifiesta la significancia de 0.000 menor a lo estipulado 0.05. Conclusión se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Confirmándose que la capacitación sobre competencia pedagógica influyó favorablemente en los conocimientos de las estrategias de enseñanza.

Álvarez, B., Freire, D., y Gutiérrez, B. (2017). En su tesis titulada “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas” universidad de concepción, Los Ángeles, Chile. Tuvo como objetivo evaluar el impacto de la capacitación en la productividad laboral de las empresas chilenas. Se utilizó la metodología Propensity Score Matching (PSM), Nearest Neighbor Matching (NNM) y Coarsened Exact Matching (CEM) con un enfoque descriptivo. Tuvo como población que se encuentra conformada por empresas formales que

desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y cuyo nivel de venta es superior a 800,01 UF durante el año tributario 2015, y con una muestra que se compone de los 13 sectores que abarca la cuarta encuesta longitudinal de empresas, donde con un total de 8.084 empresas 1.337 empresas capacitan, lo que representa un 16.5% del total. La investigación tiene como resultados 0.2406 de significancia mayor a lo estipulado 0.05 por ello se concluye que la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas Chilenas.

Rojas, F. (2018). En su tesis titulada “Capacitación y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Tenería San Miguel de Quetzaltenango.” Universidad Rafael Landívar, Pregrado, Guatemala. Tuvo como objetivo es determinar la relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Tenería San Miguel de Quetzaltenango. La metodología en este estudio fue de tipo cuantitativo de diseño descriptivo, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta y la metodología estadística utilizada fue de significación y fiabilidad de proporciones. La población y la muestra lo conforman 36 colaboradores de la empresa Tenería. Resultado de la Rc si es $>$ a 1.96 es significativa. La Rc si es $<$ a 1.96 no es significativa. Por lo tanto, su resultado fue de $RC=1.18$. Se concluye: que los resultados obtenidos en esta investigación se comprobaron que existe relación entre la capacitación y el desempeño laboral significativamente.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: capacitación laboral

2.2.1.1. Definiciones

Según Dessler y Valera (2017), indican que:

La capacitación laboral significa dar a los empleados las habilidades que necesiten para realizar su trabajo, como mostrar a un nuevo representante comercial, la forma de vender el producto de su empresa. La capacitación se puede llevar a cabo pidiéndole al empleado en activo que explique al

recién contratado como es el puesto de trabajo, o bien, mediante un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (p.154)

De acuerdo con Chiavenato (2017), plantea que:

La capacitación laboral es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera organizada, por el cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación transmite conocimientos específicos al trabajo, actitudes frente a la organización, así como desarrollo de habilidades y competencias. (pp. 330-331)

Como dice Louffat (2018), refiere que:

La capacitación laboral es considerada como sinónimo de formación, entrenamiento, desarrollo e, inclusive, educación corporativa. La capacitación es el proceso técnico, sistemático y permanente de la administración del potencial humano que se encarga de ofrecer las condiciones necesarias para que el personal desarrolle sus niveles de competencias profesionales y personales a corto, mediano y largo plazo. (pp. 135-138)

Teniendo en cuenta a Snell y Bohlander (2013), afirman que:

La capacitación laboral a menudo se utiliza para describir casi cualquier esfuerzo que inicia una organización con el fin de fomentar el aprendizaje entre sus miembros. Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, la cual tiende a tener un enfoque más estrecho y orientado hacia cuestiones de desempeño a corto plazo, y desarrollo, el cual tiende a estar más orientado hacia la ampliación de las habilidades de una persona para responsabilidades futuras. (p. 292)

Como señala Hellriegel, Jackson y Slocum (2017), expresan que la capacitación laboral se refiere a las actividades que ayudan a los empleados a superar las limitaciones y mejorar su desempeño en los puestos que poseen” (p.440).

Según Hernández y Juárez (2015), manifiestan que implica preparar al trabajador para el desarrollo y desempeño de un trabajo distinto al que normalmente realiza y que por regla general, es mejor retribuido. (p.108)

2.2.1.2. Análisis de las necesidades estratégicas de capacitación

Citando a Dessler y Valera (2017), afirman que:

El análisis de las necesidades estratégicas de capacitación identifica el entrenamiento que las personas necesitarán para cubrir esos nuevos puestos a futuro. Por el cual el resultado del análisis de las necesidades estratégicas basadas en la capacitación también mejorarán la planeación de la sucesión del empleador, la cual consiste en determinar la capacitación y el desarrollo que requieren los trabajadores para cubrir los futuros puestos clave de la empresa y, desde luego, estos puestos serán un reflejo de sus planes estratégicos. (p.156)

2.2.1.3. Análisis de las necesidades actuales de capacitación

Según Dessler y Valera (2017), manifiestan que:

El análisis de las necesidades actuales de capacitación depende de capacitar a los empleados en funciones o a los nuevos trabajadores. En lo que respecta a los nuevos empleados, la tarea es determinar en qué consiste el puesto de trabajo y dividirlo en sub tareas para después enseñarles cómo llevar a cabo.

El análisis de las necesidades de capacitación de los empleados actuales es más complejo, ya que también se debe verificar si la capacitación es la solución. Como también puede que tenga una baja motivación. Los gerentes utilizan análisis de tareas para identificar las necesidades de capacitación de su nuevo personal y de los trabajadores actuales. (p.156)

2.2.1.4. Capacitación simulada

De acuerdo con Dessler y Valera (2017), plantean que:

La capacitación simulada es el método mediante el cual las personas aprenden con el equipo real o simulado que utilizarían en su puesto de trabajo (quizá en una habitación separada o en un vestíbulo). La capacitación simulada se requiere cuando es demasiado costoso o peligroso capacitar a los empleados en el área de trabajo. Poner a laborar nuevos trabajadores

directamente en la línea de ensamble, por ejemplo, quizá retrasaría la producción. Cuando la seguridad es un aspecto primordial (como en el caso de los pilotos aviadores), la capacitación simulada sería la única alternativa. Como un caso elocuente, UPS utiliza un laboratorio de aprendizaje que asemeja la vida real, donde ofrece un programa de capacitación realista a los aspirantes al puesto de conductor, con una duración de 40 horas. (p. 165)

2.2.1.5. Evaluación de las actividades de capacitación

Citando a Dessler y Valera (2017), recomiendan que:

El énfasis que hay actualmente en la medición de los resultados, resulta fundamental que el gerente evalúe el programa de capacitación. Hay varias cuestiones que se pueden medir: las reacciones de los participantes ante el programa, lo que aprendieron (si acaso) en el programa y el grado en que su conducta laboral cambió como resultado del programa. En una encuesta de alrededor de 500 organizaciones estadounidenses, el 77 por ciento evaluó sus programas de capacitación a través de las reacciones producidas, 36 por ciento evaluó el aprendizaje, y entre 10 y 15 por ciento evaluó la conducta y/o los resultados del programa.¹⁴⁵ Las computadoras facilitan la evaluación. Por ejemplo, Bovis Lend Lease utiliza programas con sistemas de administración del aprendizaje para monitorear qué cursos están tomando los empleados y qué tanto van mejorando sus habilidades. (p.180)

2.2.1.6. Capacitación como responsabilidad de línea y función de staff

Según Chiavenato (2017), indica que:

Desde el punto de vista de la administración, la capacitación es una responsabilidad administrativa de cada gerente. La capacitación de los trabajadores es una responsabilidad de cada administrador que debe recibir asesoría especializada de la gestión de recursos humanos a fin de dar cuenta de esas responsabilidades indelegables. Por tanto, esa política exige la disponibilidad de capacitadores del staff y órganos de capacitación especializados. El concepto de capacitación está implícito en la tarea

gerencial en todos los niveles de la empresa. Para eso, en la explicación de una estrategia, en la demostración de una tecnología nueva, en el cambio de un proceso tradicional, el presidente, director o el gerente deben saber comunicar, explicar, enseñar, acompañar y evaluar. (P.332)

2.2.1.7. Ciclo de la capacitación

Como plantea Chiavenato (2017), deduce que:

La capacitación es el acto de proporcionar los medios que permitan el aprendizaje, fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada persona. El aprendizaje es un cambio de conducta cotidiano en todas las personas. La capacitación debe tratar de orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo, y ser reforzadas con una actividad planeada, para que los individuos de todos los niveles de la empresa desarrollen más rápido sus conocimientos y las actitudes y habilidades que les beneficiarán a ellos y a la empresa. Así, la capacitación cubre una secuencia programada de hechos visualizables como un proceso, cuyo ciclo se renueva cada vez que se repite. (pp. 332-333)

2.2.1.8. Enfoque estratégico para la capacitación

Según Snell y Bohlander (2013), expresan que:

Desde la perspectiva más amplia, la meta de la capacitación es contribuir a las metas generales de la organización. Los programas de capacitación se deben desarrollar con esto en mente. Los gerentes no deben perder de vista las metas y las estrategias de la organización y tienen que orientar la capacitación con base en estas

Por desgracia, algunas organizaciones fallan al establecer el vínculo entre sus objetivos estratégicos y sus programas de capacitación. En lugar de eso, las modas o “lo que sea que haga la competencia” pueden a veces ser los principales impulsores de la agenda de capacitación de una empresa. Como resultado, los programas de capacitación a menudo están mal dirigidos, diseñados de manera deficiente y evaluada de forma inadecuada, sin mencionar que son un desperdicio de dinero. Uno, no, todas las iniciativas

estratégicas de una empresa se pueden lograr con el entrenamiento. Dos, no todos los programas de capacitación, no importa cuán ampliamente sean adoptados por otras organizaciones, será un imperativo estratégico para su empresa. (p. 293)

2.2.1.9. Inversiones en capacitación

Tal como Snell y Bohlander (2013), definen que:

La investigación muestra que los ingresos de una organización y su rentabilidad global se correlacionan de forma positiva con la cantidad de capacitación que proporciona a sus empleados. Según un informe continuo sobre la industria realizado por la revista Training, las empresas de Estados Unidos gastan más de 50 000 millones de dólares para proporcionar a sus empleados 40 horas de capacitación anualmente. Por el contrario, las 100 mejores empresas en las que se puede trabajar en Estados Unidos citadas por la revista Fortune, ofrecen a sus empleados casi el doble de esa capacitación, y en ocasiones aún más. Los nuevos empleados contratados por la cadena hotelera Ritz Carlton reciben más de 300 horas de capacitación. La mayor parte de esta se destina a los empleados comunes y los supervisores. Sin embargo, la cantidad de dinero que se gasta en el desarrollo y la formación de directivos han ido en aumento, tal vez a medida que más compañías tratan de reclutar y retener a líderes fuertes en medio de tiempos económicos difíciles. Las industrias de la tecnología, el transporte, las comunicaciones y las de servicio público tienden a ser las que más gastan en capacitación. (p.292)

2.2.1.10. Capacitación en habilidades básicas

Según Hellriegel, Jackson y Slocum (2017), indica que:

Los empleados que no saben leer, escribir, que no poseen habilidades matemáticas o resolver problemas lo suficiente como para desempeñar tareas sencillas, tal vez necesiten capacitación en habilidades básicas. Estos empleados no pueden escribir cartas a los clientes, leer los avisos de advertencia en los recipientes de productos químicos ni comprender los

símbolos para operar maquinas. Algunos empleados tal vez requieran también capacitación para desempeñar las habilidades conductuales básicas, por ejemplo, la manera de trabajar con seguridad o de dirigirse a los clientes. Las organizaciones gastan enormes cantidades de dinero en capacitación para remediar esta condición de los trabajadores, porque piensan que si ellos logran dominar ciertas habilidades básicas, entonces podrán desempeñar una serie de empleos y también lidiar con algunas de las nuevas tecnologías. (p. 441)

2.2.1.11. Aprendizaje electrónico o e-learning

Como expresan Hellriegel, Jackson y Slocum (2017), consideran que:

Sin importar lo que se vaya a aprender, numerosas empresas usan los medios electrónicos para proporcionar capacitación, en lugar de recurrir a los métodos tradicionales de aula. Cuando la capacitación es proporcionada por medio de tecnologías electrónicas se conoce como aprendizaje electrónico o e-learning. Dicho aprendizaje es reflejo de la enorme proliferación de la tecnología de cómputo y algunas de sus aplicaciones y procesos son el aprendizaje por internet, el aprendizaje por computadora, las aulas virtuales y la colaboración digital. Incluye la entrega de contenido por internet, intranet/extranet, discos de audio y video, transmisiones por satélite, televisión interactiva, discos compactos e incluso videojuegos. Se estima que alrededor de 30% del total de la capacitación, que proporcionan las empresas ahora se produce utilizando estas tecnologías en lugar de la capacitación en aulas dirigida por un instructor.

Una enorme ventaja de la tecnología del aprendizaje electrónico es que permite que todos los empleados desarrollen sus competencias a su ritmo y en el momento que les resulta conveniente. En el caso de las empresas resulta menos costoso, que enviar a todo el mundo a la capacitación tradicional en aula. (p. 442)

2.2.1.12. Capacitación y desarrollo estratégico

Teniendo en cuenta a Wayne (2010), refiere que:

La capacitación y el desarrollo constituyen la parte principal de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar la competencia de los trabajadores y el desempeño organizacional. La capacitación brinda a los aprendices el conocimiento y las habilidades necesarios para desarrollar sus trabajos actuales.

Enseñar a un empleado o indicar a un supervisor como programar son ejemplos de capacitación. Por otro lado, el desarrollo implica un aprendizaje que va más allá del trabajo actual y tiene un enfoque a largo plazo. Prepara a los empleados para mantenerse al ritmo con la organización a medida que está evolucionando y crece. Las actividades de capacitación y desarrollo tienen el potencial de alinear a los empleados de una empresa con sus estrategias corporativas. (p. 198)

2.2.1.13. Establecimiento de objetivos específicos de capacitación y desarrollo

Según Wayne (2010), indica que:

La capacitación y el desarrollo deben tener objetivos claros y concisos, y desarrollarse para alcanzar las metas organizacionales. Sin ellos, el diseño de programas significativos de capacitación y desarrollo sería imposible. Una evaluación que valga la pena en relación con la eficacia de un programa también sería difícil, en el mejor de los casos. Considere estos propósitos y objetivos para un programa de capacitación que implique cumplir con un trabajo:

Área de capacitación: cumplimiento del trabajo para ser capaz de: citar las áreas de supervisión afectadas por las leyes laborales sobre la discriminación, identificar las acciones aceptables y no aceptables, exponer como obtener ayuda sobre asuntos relacionados con la igualdad de oportunidades en el empleo, describir por qué tenemos disciplina, acción disciplinaria y procedimientos de quejas, describir nuestras acciones

disciplinarias y procedimientos de quejas, indicando quienes quedan cubiertos. (p. 202)

2.2.1.14. Dimensiones

2.2.1.14.1. Dimensión 01: proceso de capacitación

Como dicen Dessler y Valera (2017), plantean que:

La capacitación debe iniciar inmediatamente después de la inducción. Capacitar significa dar a los trabajadores las habilidades que requieren para desempeñar sus labores, como mostrar a un nuevo representante comercial la forma de vender el producto de su empresa. La capacitación se puede llevar a cabo pidiéndole al empleado en activo que explique al recién contratado como es el puesto de trabajo, o bien, mediante un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. La capacitación es importante. Incluso las personas con un elevado potencial improvisaran o dejaran de ser productivos, si es que no saben cómo hacerlo. Aproximadamente tres cuartas partes de los trabajadores de treinta y tantos años con un alto potencial inician a buscar un nuevo trabajo después de un año de ser contratados, debido a que se sienten insatisfechos a causa de una capacitación inadecuada. (p.154)

1) Indicadores: desarrollo de la capacitación

Según Dessler y Valera (2017), sostienen que:

Los programas de capacitación y desarrollo pueden visualizarse como constituidos en cinco pasos: diagnóstico de necesidades, diseño educativo, validación: introducir y validar la capacitación ante una audiencia representativa, haciendo revisiones finales sobre el piloto para garantizar la efectividad del programa, implementación y evaluación. (p. 154)

2) Indicador: desempeño de la capacitación

Según Dessler y Valera (2017), manifiestan que:

La capacitación afecta más la productividad que la evaluación y la retroalimentación, solo después del establecimiento de metas. Las

compañías gastan en promedio \$1,103 al año por capacitar a cada trabajador, y le ofrecen a cada uno cerca de 28 horas de capacitación. Algunos expertos utilizan la frase “aprendizaje y desempeño en el centro de trabajo” en vez de capacitación, para destacar los dos objetivos de la capacitación: el aprendizaje de los trabajadores y el desempeño de la organización.

Para poder asegurarnos de que la capacitación se convierta en un mejor desempeño se definen los objetivos de la actividad de capacitación en términos de la manera como debería influir en el desempeño organizacional; asegurarse de que las estrategias de la compañía guíen el diseño del programa de capacitación; verificar con sus “clientes” internos (como el gerente de comercialización que solicita un nuevo programa de capacitación para la fuerza de ventas), para asegurarse de que el programa les sea útil; considerar que su misión consiste en trabajar con los clientes internos para mejorar su desempeño; preguntar a los “clientes” como lo estamos haciendo. (p.155)

3) Indicador: El proceso de capacitación Addie

De acuerdo con Dessler y Valera (2017), plantean que:

Es necesario que las empresas utilicen un proceso de capacitación racional. La regla de oro sigue siendo el modelo básico del proceso de capacitación de analizar, diseñar, desarrollar, implementar y evaluar (ADDIE), que los expertos en capacitación han utilizado durante años. Es decir, un proveedor de servicios de capacitación describe su proceso:

- Analizar las necesidades de capacitación.
- Diseñar el programa de capacitación.
- Desarrollar el curso.
- Implementar el programa al capacitar al grupo de trabajadores, utilizando métodos como la capacitación en el puesto o en línea.
- Evaluar la eficacia del curso. (p. 156)

2.2.1.14.2. Dimensión 02: implementación del programa de capacitación

A juicio de Dessler y Valera (2017), indican que:

Una vez que se han establecido los objetivos y que el programa de capacitación está diseñado y elaborado, se puede proceder a implementarlo, es decir, suministrar realmente la capacitación utilizando uno o más de los siguientes métodos.

Existe una variedad de métodos para capacitar al personal que ocupa puestos ejecutivos y no ejecutivos. Uno de los métodos de uso más utilizado es la capacitación en el puesto, porque proporciona ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado. Es un método por el cual los trabajadores reciben la capacitación de viva voz de su supervisor o de otro capacitador. En la capacitación de aprendices, las personas que ingresan a la empresa reciben instrucciones y prácticas minuciosas, tanto dentro como fuera del puesto, en los aspectos teóricos y prácticos del trabajo. (p.161)

1) Indicadores: capacitación en el puesto

Según Dessler y Valera (2017), declaran que:

La capacitación en el puesto implica que alguien aprenda un trabajo mientras lo lleva a cabo. Todos los empleados, desde los niveles bajos hasta los más altos de la jerarquía de la empresa, deberían recibir capacitación en el puesto cuando ingresan a una organización. En muchas empresas, la capacitación en el puesto es la única capacitación disponible.

El tipo de capacitación en el puesto más común es el método de entrenamiento para reemplazo, en el cual un trabajador experimentado o el supervisor del aprendiz realizan la capacitación. Lo anterior implicaría solo adquirir las habilidades al observar al supervisor o (de preferencia) que el supervisor o experto en el puesto muestre al nuevo trabajador los procedimientos, paso por paso. (p.162)

2) Indicadores: capacitación basada en medios audiovisuales

Como afirman Dessler y Valera (2017), recomiendan que:

Las técnicas de capacitación basadas en medios audiovisuales, como DVD, películas, diapositivas en powerpoint y grabaciones son todavía populares, aunque van siendo reemplazadas por métodos basados en internet. Ford Motor Company usa videos en sus sesiones de capacitación a concesionarios para simular problemas y dar ejemplos de reacciones frente a varios tipos de quejas de los clientes. (p.165)

3) Indicadores: capacitación de equipos

Como plantea Dessler y Valera (2017), deducen que:

El trabajo en equipo no necesariamente surge de forma natural, de manera que las compañías dedican muchas horas a capacitar a los trabajadores para que cooperen y se escuchen entre sí.

La capacitación en grupos se enfocó en los aspectos técnicos, interpersonales y administrativos. En términos de la capacitación técnica, la gerencia animó a los miembros de los equipos a aprender a realizar el trabajo de los demás, con el propósito de fomentar tareas en equipo flexibles. La capacitación interdisciplinaria implica entrenar a los trabajadores para realizar diferentes tareas más el suyo; esto facilita la flexibilidad y la rotación de puestos, como sucede cuando se espera que los miembros del equipo intercambien el puesto de trabajo de manera ocasional. (p. 167)

2.2.1.14.3. Dimensión 03: implementación de programas de desarrollo gerencial

Según Dessler y Valera (2017), indica que:

El desarrollo gerencial es cualquier intento por mejorar el desempeño gerencial actual o futuro mediante la enseñanza de conocimientos, el cambio de actitudes o la mejora en las habilidades.

El proceso de desarrollo gerencial consiste en evaluar las necesidades estratégicas de la empresa, evaluar el desempeño y las habilidades de los

gerentes en activo y luego desarrollar a los gerentes para cubrir los puestos. El desarrollo gerencial suele formar parte del proceso de planeación de la empresa, mediante la organización planea y cubre vacantes de alto nivel (p. 170).

1) Indicadores: evaluación de candidatos

Desde el punto de vista de Dessler y Valera (2017), indican que:

Algunos gerentes con un alto potencial fracasan en su trabajo, mientras que otros con un potencial aparentemente bajo tienen éxito. ¿De qué manera una compañía decide a quién hay que incluir en un costoso programa de desarrollo?

Una herramienta es la matriz de 9 celdas, la cual muestra el potencial (bajo, medio, alto) en el eje vertical y el desempeño (bajo, medio, alto) a lo largo de la línea inferior, lo cual resulta en un total de nueve celdas posibles.

La matriz puede simplificar hasta cierto punto la tarea de elegir a los candidatos para los programas de desarrollo. Por ejemplo, en los extremos no se elegirían los individuos con un bajo potencial y bajo desempeño, mientras que aquellos con un alto potencial y alto desempeño seguramente sí se elegirían. La mayoría de las compañías concentran sus recursos de desarrollo en las estrellas de alto desempeño y alto potencial, y en segundo lugar en los individuos que tienen un alto potencial y un desempeño medio, o un potencial medio y un alto desempeño. (p. 171)

2) Indicadores: Capacitación gerencial en el trabajo

Según Dessler y Valera (2017), definen que:

Algunos métodos de capacitación gerencial en el trabajo son la rotación de puestos, el método del entrenamiento o del estudio del puesto, así como el aprendizaje en acción. La rotación de puestos implica trasladar a una persona en capacitación de un área a otro, con la finalidad de crecer sus conocimientos del negocio y poner a prueba sus habilidades. El aprendiz podría ser alguien recién egresado de la universidad o un gerente que se esté considerando para un ascenso. (p. 171)

3) **Indicadores: técnicas de desarrollo**

Según Dessler y Valera (2017), proponen que:

También hay muchas técnicas fuera del trabajo para capacitar y desarrollar gerentes.

- a) El método del estudio de caso. Se expone al aprendiz a problemas realistas después de estudiar descripciones de casos escritas o en video.
- b) Juegos administrativos. Con los juegos administrativos computarizados, los usuarios aprenden a tomar decisiones realistas en situaciones simuladas.
- c) Seminarios externos. Muchas empresas y universidades ofrecen seminarios y conferencias para el desarrollo gerencial por internet y en el salón de clases.
- d) Programas en universidades. Muchos centros educativos superiores ofrecen educación ejecutiva, y programas de educación continua en liderazgo, supervisión y temas similares.
- e) Juegos de roles. El objetivo de los juegos de roles es crear una situación realista donde los aprendices actúan los papeles (o roles) de individuos específicos.
- f) Universidades corporativas. Las sociedades se enfrentan al reto de proyectarse y adaptarse a un proceso de cambio que viene avanzando rápidamente hacia la construcción de la sociedad del conocimiento. (pp. 172-173)

2.2.2. Variable 02: La atención al cliente

2.2.2.1. Definiciones:

Según Arenal (2019), indica que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (p. 07)

De acuerdo con Blanco, Lobato y Villagrà (2013), plantean que:

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. (p. 195)

Ramos (2014), indica que:

La atención al cliente constituye una forma de atención a las demandas que los ciudadanos realizan a la consejería de innovación, ciencia y empresa, con el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda la información que el usuario requiere de la consejería. (p. 49)

Según Carrasco (2013), propone que: "La atención al cliente es una función de la empresa que consistee en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido" (p.5).

Como señala Zapatero (2012), sostiene que: "La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe" (p. 13).

2.2.2.2. Organización funcional de las empresas: organigrama.

Según Arenal (2019), indica que:

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa.

El organigrama de una empresa define los roles y responsabilidades de cada miembro de la estructura, su importancia es tal que llega a marcar la cultura laboral y la forma de trabajar dentro de la empresa.

El organigrama es una representación gráfica informativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa. (p. 18)

2.2.2.3. Posicionamiento e imagen

Según Arenal (2019), indica que:

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor a diferencia del competidor.

Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que represente ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

En los mejores casos, un producto puede posicionarse como representante de su clase. Así, en España, gelocatil se convierte en sinónimo de analgésico y clamoxil en sinónimo de antibiótico. (p. 36)

2.2.2.4. Relaciones públicas

Tal como Arenal (2019), ratifica que:

Las relaciones públicas crean y conservan la imagen que tiene el producto y también de la empresa, en donde será necesario la mejora del servicio y de la atención al cliente.

Se trata de una estrategia eficiente para que sea bien acogida por la opinión pública mediante la comunicación y un buen servicio al cliente.

En general los recursos humanos de la empresa deben mantener buenas relaciones con el público en general.

Es importante establecer programas que tengan como objetivo lograr la aceptación de los clientes mediante los servicios que ofrece la empresa. (p. 43)

2.2.2.5. Calidad y satisfacción del cliente

Según Arenal (2019), indica que:

La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de factores varios.

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico.

Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas, si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume).

Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes. (p. 79)

2.2.2.6. Fidelización de clientes

En la opinión de Blanco, Lobato y Villagrà (2013), sostienen que:

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, sino clientes fieles.

El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como:

- El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compas.

- Las notas características de la fidelización de clientes son:
- Se trata de un sistema de relaciones que parte de la empresa; por lo tanto debe estar definido y programado por la propia empresa.
- La fidelización solo se da cuando la relación con el cliente es duradera en el tiempo, no se puede hablar de fidelización a corto plazo. (p. 197)

2.2.2.7. Relaciones del departamento de atención al cliente con otros departamentos

Según Blanco, Lobato y Villagrà (2013), sugieren que:

En los casos en que existe un departamento de atención al cliente, debe tener relación con todos los demás departamentos de la empresa, pero de forma muy especial ha de colaborar estrechamente con: la fuerza de ventas, el servicio técnico, la dirección de la empresa, jefe de departamento. Técnicos de atención al cliente y operario de atención al cliente. (p. 200)

2.2.2.8. Las administraciones públicas al servicio de los ciudadanos

Como dice Ramos (2014), indica que:

La metáfora del ciudadano-cliente ha de ser desarrollada en términos prácticos mediante una mayor atención a las reclamaciones, a las quejas y a las demandas de indemnización por errores de servicio; pero sobre todo, mediante la implementación de políticas de calidad en la gestión que las prevengan, acompañadas, allá donde sea posible, de una ampliación de la libertad de elegir.

Junto con ello, se hace preciso explorar las posibilidades que ofrece esa nueva condición del ciudadano-protagonista a la hora de orientar nuevas formas de participación de los ciudadanos y de cooperación en la gestión de la red pública.

La atención al ciudadano, individualmente considerado, ha de hacerse compatible con la atención a los ciudadanos, como esa entidad colectiva que se encarna en la propia sociedad. (p. 09)

2.2.2.9. Globalización y competitividad

Desde la posición de Ramos (2014), define que:

En el plano económico y comercial la globalización amplía los mercados, permite una reducción de los costes de producción y abre nuevas oportunidades de negocio.

Pero, a un tiempo, facilita los movimientos de capitales y establece fuertes conexiones entre mercados y sistemas productivos remotos.

Todo ello, estimula la competitividad entre las economías nacionales y requiere de los individuos, de las empresas y de las administraciones públicas, la máxima dosis de acierto en todas aquellas actuaciones que tienen su repercusión en la vida económica e influyen en su productividad.

La globalización de la actividad económica ha supuesto un cambio radical en el concepto de competitividad.

En efecto, la aparición de mercados supranacionales y la adhesión de la mayor parte de los estados occidentales a organizaciones de libre comercio, determinan que la competitividad se concentre en las empresas o en el tejido productivo. (p. 13)

2.2.2.10. Procesos de atención al cliente

Según Zapatero (2012), expresa que:

El éxito de una empresa depende principalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y más importantes que interviene en el juego de los negocios. Si la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o estén bien presentados, si no existen compradores.

El mercado ya no se iguala en nada al de los años anteriores, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque

había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos clientes que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas. (p.13)

2.2.2.11. Información del cliente:

En la opinión de Zapatero (2012), considera que:

- a) Antes: debemos preparar la entrevista o el contacto comercial con el cliente, para obtener la información del cliente potencial y analizar la información recibida. Así podremos establecer los objetivos. Fijar las estrategias posibles y valorar los medios comerciales a utilizar.
- b) Durante: se debe presentar ante el prospectivo cliente. El sondeo de información sobre la situación del futuro cliente. Las soluciones posibles hacia el eventual cliente, y resolver las posibles objeciones que surgieran, y luego buscar el acuerdo.
- c) Después: se analizan las acciones desarrolladas y se realiza el seguimiento de las mismas.

La herramienta ideal para usar en la gestión de clientes es la base de datos. (p. 75)

2.2.2.12. Canales de atención al cliente

Según Perez, Perez, Lopez y Caballero (2013), indican que:

La atención al cliente se realizaba exclusivamente de forma presencial, hoy en día existen diversos canales de atención a través de los cuales, este tiene la posibilidad de ser atendido ante sus posibles quejas, reclamaciones, sugerencias, etc.

En general, cuando hablamos de atención al cliente, podemos referencia a 4 tipos básicos de canales:

- a) Personal: implica un coste elevado, pero facilitan el establecimiento de relaciones más duraderas con los clientes.

- b) Telefónico: supone un coste inferior al personal y permite llevar a cabo un tratamiento homogéneo de las relaciones con los clientes. En la actualidad se lleva a cabo a través de los call centers.
- c) Impreso: prácticamente obsoleto y contrario al respeto por el medio ambiente, está siendo sustituido por los medios electrónicos. Es útil cuando el cliente desea interponer una reclamación o queja sobre una persona o departamento en concreto.
- d) Electrónico: cada vez más frecuente, su coste es muy bajo y cuenta con el gran inconveniente de que, al no producirse relación directa con las personas, puede reducir su utilidad frente al teléfono o a la atención personal. (p. 166)

2.2.2.13. Procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones

Como afirman Perez, Perez, Lopez y Caballero (2013), dan a conocer que:

La atención a las quejas y reclamaciones de los clientes es una de las tareas más características del servicio de posventa. Tanto unas como otras son una manifestación de insatisfacción ante unas expectativas no cumplidas.

Las quejas pueden ser una verdadera fuente de ventajas para la empresa, ya que, si las resolvemos de forma óptima, podemos fidelizar a nuestros clientes.

Un servicio posventa bien estructurado distingue 3 funciones que pueden ser hechas por el mismo o distintos empleados:

- a) Responsable de atención al cliente: recibe la queja o reclamación e inicia el procedimiento según la naturaleza de dicho problema.
- b) Técnico: lleva a cabo las actividades necesarias para la reparación del daño causado.
- c) Instructor: es el encargado de formar al cliente en las características y uso del producto o servicio adquirido. (p. 177)

2.2.2.14. Dimensiones

2.2.2.14.1. Dimensión 01: características de la función de atención al cliente

Según Arenal (2019), indica que:

Una buena relación con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero lo que diferencia a otras empresas es el trato brindado a los clientes.

Las características de esta son las siguientes:

- a) Diferenciación: el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores.
- b) Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: Es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaba recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.
- c) Flexibilidad y mejora continua: las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes.
- d) Orientación al trabajo y al cliente: los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas.
- e) Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes.
- f) Canales digitales: el crecimiento de los equipos dedicados a la atención al cliente en las redes sociales, los foros y comunidades contribuyen a la optimización y la eficiencia del servicio. (p. 09)

1) Indicador: empresas fabricantes

De acuerdo con Arenal (2019), indica que:

En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, especialmente si se trata de alimento para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad. (p. 10)

2) Indicador: empresas distribuidoras

Citando a Arenal (2019), menciona que:

Un distribuidor es la persona y organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.

Quien actúa como distribuidor suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre los bienes de consumo destinados a la venta. (p. 10)

3) Indicador: empresas de relaciones con clientes

Como afirma Arenal (2019), considera que:

El éxito y reputación de una empresa no dependerá únicamente de la calidad de los productos que venda o del servicio que ofrezca, y tampoco de una excelente imagen en sus instalaciones o páginas web; sino también de la forma en que la misma interactúe con su clientela.

El servicio de atención al cliente consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo indicado y que, a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos. Supone una relación entre el cliente y la

empresa en la que se velará por el cumplimiento de los estatutos mencionados. (p. 11)

2.2.2.14.2. Dimensión 02: el marketing en la empresa

Según Arenal (019), indica que:

El mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para los anunciantes con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos.

Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficios saludables son factores cruciales. (p. 31)

1) Indicador: marketing relacional

Tal como Arenal (019), indica que:

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) hacia la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). (p. 31)

2) Relaciones con clientes

Según Arenal (019), sostiene que:

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. (p. 31)

3) **Canales de comunicación con el cliente.**

Como afirma Arenal (2019), deduce que:

Una de las estrategias del marketing relacional está dirigida a conseguir que la comunicación no sea unilateral, se busca la respuesta de los clientes.

Existen canales presenciales y virtuales que nos van a permitir estar en contacto con el cliente entre ellos se pueden destacar:

- Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones...
- Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico.
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia. (p. 34)

2.2.2.14.3. Dimensión 03: la información suministrada por el cliente

Según Arenal (019), indica que:

Los clientes facilitan datos a las empresas que pueden generar información importante para la empresa a la hora que adquieren un producto o servicio.

Son procedentes de opiniones y comentarios realizados por los clientes, ya sea de manera espontánea o al ser expuestos a cuestionarios o seguimiento o satisfacción que permitan mejorar a la empresa. (p. 44)

1) **Indicador: análisis comparativo**

Como afirma Arenal (2019), indica que:

Son datos que informan en la medida que la organización cumple las expectativas de los clientes, en cuanto a los servicios o productos brindados,

asi como del vínculo que se crea entre la empresa y sus clientes, asi como el nivel de fidelización de los mismos.

Los datos que nos van a permitir realizar un análisis comparativo provienen de las siguientes fuentes:

- Información demográfica y socio gráfica de clientes actuales y potenciales.
- Los aspectos negativos brindados por los clientes.
- La información de este tipo procede de quejas y reclamaciones formuladas ante la empresa.
- Cuestiones sobre las que el cliente requiere información o aclaraciones.
- Percepción del servicio prestado por la empresa (p. 44)

2) Indicador: naturaleza de la información

En la opinión de Arenal (019), señala que:

En ocasiones las organizaciones recurren a la realización de estudios de mercado o se los encargan a instituciones ajenas a realizarlos. El objetivo es conocer qué hace la empresa y qué hace la competencia, cómo perciben los clientes a la empresa y cómo perciben a su competencia. A la hora de recoger los datos de los clientes, la empresa tiene que tomar algunas precauciones.

Éstas son:

- Los datos deben ser fiables, la fuente y la forma de obtenerlos debe seguir parámetros que garanticen su calidad.
- Los datos deben proceder siempre de las mismas variables, la información debe ser homogénea. En caso de no ser así, no se pueden realizar comparaciones ni extraer conclusiones.
- Los datos deben estar actualizados. (p. 46)

3) **Indicador: satisfacción del cliente**

A juicio de Arenal (2019), expresa que:

La satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma sistemas de gestión de la calidad que define como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, dejando en claro un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción pero su ausencia no implica necesariamente una elevado satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (p. 48)

2.3. **Definición de términos básicos**

Abastecer. Sánchez (2018), indica que “Se conoce como abastecimiento al proceso mediante el cual los proveedores facilitan medios al resto de grupos económicos o individuos, los cuales consiguen un determinado nivel de satisfacción o utilidad”.

Atención al cliente. Ariza y Arriza (2015), mencionan que “Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante la cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes o potenciales” (p.16).

Bienes. Orrego (2021), siguiendo a Alessandri sostienen que “Los bienes es la circunstancia de poder ser objeto de propiedad privada, y no el hecho de producir utilidad al hombre”.

Capacitación. Según Dessler y Valera (2017), indican que “La capacitación se refiere a los métodos que se utilizan para dar a los trabajadores nuevos o actuales las habilidades que necesitan para realizar sus labores” (p. 185).

Competencias. Según Dessler y Valera (2017), indican que “Las competencias se definen como las características demostrables en un individuo que permiten a éste el desempeño” (p. 89).

Competitividad. Roldán (2016), menciona que “La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno”.

Correlación. Vinuesa (2016), define que “La correlación es una medida de la relación (covariación) lineal entre dos variables cuantitativas continuas” (p. 2).

Demanda. Coca Carasila (2011), infiere que la demanda “nos referimos con particularidad a un conjunto de sucesos a desarrollarse o a un conjunto de sucesos ya acaecidos, cuya metodología de análisis es suficientemente conocida y sobre todo aplicada con regularidad en las organizaciones” (p. 173).

Disciplina. Según Dessler y Valera (2017), indican que “La disciplina procedimiento que corrige o castiga a un subordinado por quebrantar una regla o un procedimiento” (p. 501).

Distribuidor. Según Arenal (2019), indica que “El distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio” (p. 10).

E-learning. Mego (2019), deduce que el E-Learning significa lección electrónica y es la forma como la educación virtual permite acceder a las clases, en vez de presencial a la lección electrónica es decir la lección utilizando los medios tecnológicos que permite que esta pueda ser colocada en la web. (p. 6)

Entrevista. Según Dessler y Valera (2017), indican que “La entrevista es un procedimiento diseñado para solicitar información a partir de las respuestas verbales de un individuo a preguntas verbales” (p. 501).

Estrategias. Rivera y Malaver (2011), manifiestan que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio. (p.7)

Ética. Según Dessler y Valera (2017), indican que “La ética es el estudio de estándares de conducta y juicio moral; también, los estándares de la conducta adecuada” (p. 502).

Gestión. Huergo (2017), indica que “La palabra gestión proviene directamente de “gestio-onis”: acción de llevar a cabo y, además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación”, llevar encima”.

Globalización. Según Dessler y Valera (2017), indican que “globalización es la tendencia de las organizaciones a expandir sus ventas, propiedades y/o manufacturas hacia mercados extranjeros nuevos” (p.7).

Intranet. Redondo, Bravo, Bravo y Ortega (2001), mencionan que “El término intranet es una combinación de intra y network, que quiere decir "una red dentro". Intranet: Soporte para entornos de aprendizaje”.

Marketing. Según Kotler y Armstrong (2012), sostienen que “El marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas” (p.38).

Mercado. Kotler y Armstrong (2012), define “el mercado como un proceso de intercambio de personas que son compradores y otros como vendedores de bienes y servicios”.

Muestra. Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que “Segmento de la población elegido para realizar una investigación de marketing en representación de la población total” (p. G9).

Organigrama. Según Arenal (2019), indica que “ El organigrama de una empresa consiste en la representacion grafica de la estructura de la empresa, de dmanera que no solo representa a los empleados y recursos humanoas de la empresa, sino que representa las estructuras departamentales” (p. 18).

Post venta. Pérez y Merino (2015), definen postventa como “el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó”.

Potencial humano. Salcedo (2017), comenta que “el potencial humano es aquella virtud para no quebrarse nunca, es aquella solidez que nos permite mantenernos firmes ante las contrariedades de un mundo incierto”

Presupuesto. Según Rondón (2001), sostiene que “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones”.

Productividad. Álvarez (2009) informa que “La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo”.

Producto. Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que “Producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (p.G9).

Pymes. Gisella (2012), manifiesta que “Las pymes se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados” (p. 10).

Reclamo. Porto y Gardey (2010), sostienen que “Es no estar de acuerdo con el bien o servicio recibido por la empresa y que espera recibir una solución”.

Servicio. Ortiz (2021), fundamenta que “Un servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa” (p.2).

Staff. Peiró (2020), sostiene que “El staff es un conjunto de personas que forman un equipo totalmente definido en una empresa para realizar gestiones concretas como asesoramiento, ofrecer información, o centrarse en un determinado estudio concreto”.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG La capacitación laboral se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

3.1.2. Hipótesis específico

HE 1 La capacitación laboral se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

HE 2 La capacitación laboral se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

HE 3 La aplicación de la capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass del distrito Ate Vitarte, lima – 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Variable 01: capacitación laboral

Según Dessler y Valera (2017), indica que:

La capacitación laboral significa dar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo, como mostrar a un nuevo representante comercial la forma de vender el producto de su empresa. La capacitación se puede llevar a cabo pidiéndole al empleado en activo que explique al recién contratado como es el puesto de trabajo, o bien, mediante un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (p.154)

3.2.1.2. Variable 02: atención al cliente

Como dice Arenal (2019), menciona que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando información adecuada para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (p. 07)

3.2.2. Definición operacional.

Como expresa Hernández et al. (2014), plantean que: “El paso de una variable teórica a indicadores verificables que se puedan medir e ítems se le denomina operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p. 211).

En la definición operacional se desarrolla una observación en ambas variables del cual se obtiene una mejor interpretación con la información que se proporciona para medir la correlación que existe entre la variable capacitación laboral y variable atención al cliente.

3.2.2.1. Variable 01: capacitación laboral

Según Dessler y Valera (2017), indican que la variable capacitación laboral fue evaluada con las dimensiones de proceso de capacitación, implementación del programa de capacitación e implementación de programas de desarrollo gerencial las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.

3.2.2.2. Variable 02: atención al cliente

Como dice Arenal (2019), manifiesta que la variable capacitación laboral fue evaluada con las dimensiones de características de la función de atención al cliente, marketing en la empresa e información suministrada por el cliente las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo

Según Behar (2008), manifiesta que: “La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (20).

Este tipo de investigación fue aplicada porque se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados; también la investigación aplicada requiere de un marco teórico.

3.3.2. Nivel descriptivo

Como señala Hernández et al. (2014), proponen que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las características, perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se exponga a un análisis” (p. 92).

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que busca detallar y definir las características de las variables capacitación laboral y la variable atención al cliente, también busca medir el nivel de relación entre ambas variables.

Nivel correlacional

Según Hernández, et al (2014), indican que: “Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo – correlacional debido a que se buscó el vínculo entre las variables de capacitación laboral y atención al cliente.

Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman

Valores	Lectura
$r = 1$	Correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta.
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$R = 0$	Correlación nula

Fuente: Tomado de Saravia, J. (2015). La correlación de Pearson. Stats SOS

Método de investigación

A juicio de Hernández et al. (2014), manifiestan que: “Hipotético deductivo se basan en hipótesis preestablecidas, miden variables y su aplicación debe enlazarse al diseño inicial; al desarrollarse, el investigador debe centrarse en la validez, el rigor y el control de la situación de investigación” (p. 151).

La investigación fue hipotético deductivo porque se basan en hipótesis preestablecidas. Se trató de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, ya que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente.

3.4. Diseño de la investigación

- **Diseño no experimental**

Según Hernández et al. (2014), manifiestan que: “En el diseño de investigación no experimental se puede ver los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para ser analizados” (p. 152).

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon, tampoco se modificaron las variables y los datos recolectados son en el tiempo establecido.

- **Enfoque de la investigación**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), plantean que: “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y realizar el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que expresamos de forma numérica y nos muestran resultados estadísticos. Recoge información empírica de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

- **Corte transversal**

Citando a Hernández, et al (2014), afirman que: “Los datos que se estudiarán se recopilan en un momento único con el propósito de analizar su incidencia e interrelación entre las variables” (p. 154).

Esta investigación ha estado basada en un corte transversal, porque solo se usaron los instrumentos de medición en un determinado y único tiempo con la finalidad de obtener resultados para su respectivo análisis de las variables.

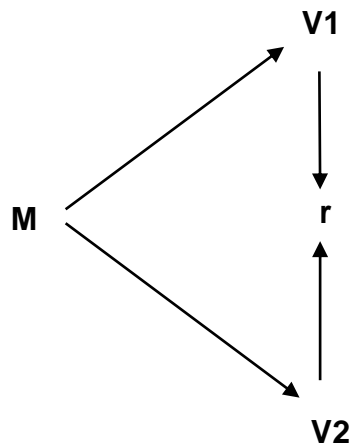


Figura 1. Esquematización de un estudio correlacional

Dónde:

M: Muestra de la tienda Mass

V1: Indica la medición de variable capacitación laboral.

V2: Indica la medición a la variable atención al cliente.

r: Correlación de la capacitación laboral y atención al cliente.

El esquema representa la relación entre las variables V1 y V2.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Hernández et al. (2014), expresan que: “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población que se tomó en la presente investigación se realizó mediante un promedio semanal que tuvo como resultado de 61 clientes de la tienda Mass S.A.C., Ate Vitarte - 2020. Lima - Perú.

Para el estudio solo se ha considerado como población a los clientes que tengan 18 años en adelante, ya que en la tienda Mass también tienen público que conforman menores de edad.

3.5.2. Muestra

Para poder calcular la muestra se atribuyó la fórmula de la muestra, la cual como resultado fueron de 53 clientes.

Tal como Hernández et al. (2014), manifiestan que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán información, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (p. 173).

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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Dónde:

N = 61 clientes

Z = 1.96 (con una seguridad de 95%)

e = 0.05

p = 0.50

$$n = \frac{61(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2(61 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 53$$

Remplazando valores tenemos que la muestra es: N= 53 clientes.

3.5.3. Muestreo

Como señala Gómez (2014), sostiene que: “El muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, el cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población” (p. 34).

En la investigación la unidad de análisis se realizó con cada cliente que compra en una de las tiendas Mass del distrito de Ate Vitarte, quienes fueron encuestados y escogidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se tomó la muestra al azar.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Según Behar (2008) manifiesta que:

La recolección de datos es el uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que se utilizarán por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (p. 55)

Cada investigación determinará las técnicas que se utilizará y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos que serán empleados. En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes de la tienda Mass S.A.C. con 36 preguntas que contiene 5 ítems opcionales que nos permitieron obtener información necesaria para obtener resultados.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

De acuerdo con Bernal (2010) señala que:

El cuestionario es un conjunto de preguntas elaboradas para generar los datos importantes, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata de un plan formal para recolectar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250)

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta para recoger la información de manera confiable y valida ya que es una forma de obtener información, en el cuestionario se elaboraron preguntas que permitieron la validación de las respuestas correspondientes.

Escala de Likert:

Según Hernández et al. (2014), mencionan al respecto: “La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de las personas a encuestar” (p. 238)

En la investigación se ha utilizado como instrumento el cuestionario con preguntas respecto a las variables de capacitación laboral y atención al cliente, se utilizó la escala de Likert medición valorizados del 01 al 05 respectivamente.

5 = Siempre.

4 = Casi siempre.

3 = A veces

2 = Casi nunca.

1 = Nunca.

Validación del instrumento

Según Hernández et al. (2014), mencionan al respecto: “La validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa” (p. 200).

Para la validez a los instrumentos se acudió a expertos, con el fin de dar confiabilidad al instrumento aplicado, se ha usado el alfa de Conbrach mediante el software SPSS, word y excell

Tabla 2.
Validación del instrumento

Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación	Validador
Magister	Méndez Escobar, Michel Jaime	Aplicable	Metodólogo
Magister	Falconi Atoche, Jhon Hayrol	Aplicable	Temático

Fuente: Elaboración propia

La validez de expertos constó de una evaluación rigurosa del instrumento que son por un temático y un metodólogo del cual ellos nos brindaron los detalles que se tuvo que mejorar nuestro estudio.

Análisis de confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014), sostienen que: “La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 121).

Para obtener la confiabilidad de la información obtenida donde estos números servirán para medir el grado de relación. Por ello, se ha aplicado una encuesta piloto de los cuales se determinó la validez del instrumento mediante el uso el alfa de Cronbach y se utilizara un cuestionario con escala de Likert.

Celina y Campos (2005), mencionan que: “El alfa de Cronbach es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, también evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p. 575).

De acuerdo con lo que menciona el autor nos dice que el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento.

Tabla 3.
Escala de interpretación de confiabilidad

ESCALA	ESCALA
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.86	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Figura 2. Fórmula del alfa de Cronbach

Dónde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i.

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Tabla 4.
Nivel de confiabilidad de capacitación laboral

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable capacitación laboral fue alfa de Cronbach. Con una prueba realizado a 53 clientes, obteniendo 0,888 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba fuerte de confiabilidad.

Tabla 5.
Nivel de confiabilidad de atención laboral.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable atención al cliente fue alfa de Cronbach. Con una prueba realizada a 53 trabajadores, obteniendo 0,871 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

3.7. Métodos de análisis de datos

Como plantea Bernal (2010) menciona que: “Es un proceso que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar tales hipótesis, para luego sacar conclusiones de ellas que puedan confrontarse con los hechos” (p. 60).

Una vez recolectados la información para el estudio por medio de análisis de datos, se pasó por el programa de excel y SPSS Versión 24, que luego se analizó todo lo obtenido. En cierto modo, este proceso nos ha permitido dividir la información para asegurar la presentación de información con mayor importancia y de este modo producir juicios de valor mediante la información cuantificable.

3.8. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló con datos reales, como parte de los criterios éticos, debimos contar con la aceptación en forma voluntaria por parte de los clientes, a fin de brindar su respuesta mediante que cada uno crea conveniente. En el procesamiento de los resultados, se mantuvo la confidencialidad y se trasladó la información al programa excel tal cual fueron marcados en dicha encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis, interpretación

Tabla 6.
Niveles de variable capacitación laboral

		Capacitación laboral	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	37,7
	Medio	22	41,5
	Alto	11	20,8
Total		53	100,0

Fuente: Cuestionario propio

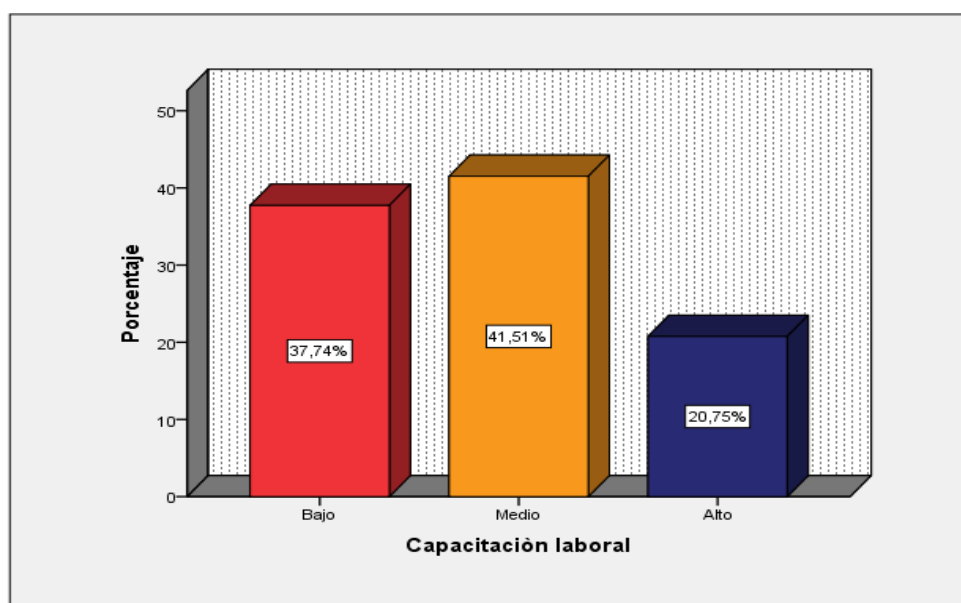


Figura 3. Niveles de capacitación laboral

En la tabla 6 y figura 3 se observa, que de los 53 clientes, 22 de ellos que representan el 41.51% manifiesta percibir niveles regulares referente a la capacitación laboral, en contraste con 11 clientes que representa el 20.8% que indican percibir niveles altos en temas de capacitación laboral en una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte - 2020.

Tabla 7.
Niveles de atención al cliente.

Atención al cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	10	18,9
	Medio	32	60,4
	Alto	11	20,8
	Total	53	100,0

Fuente: Cuestionario propio

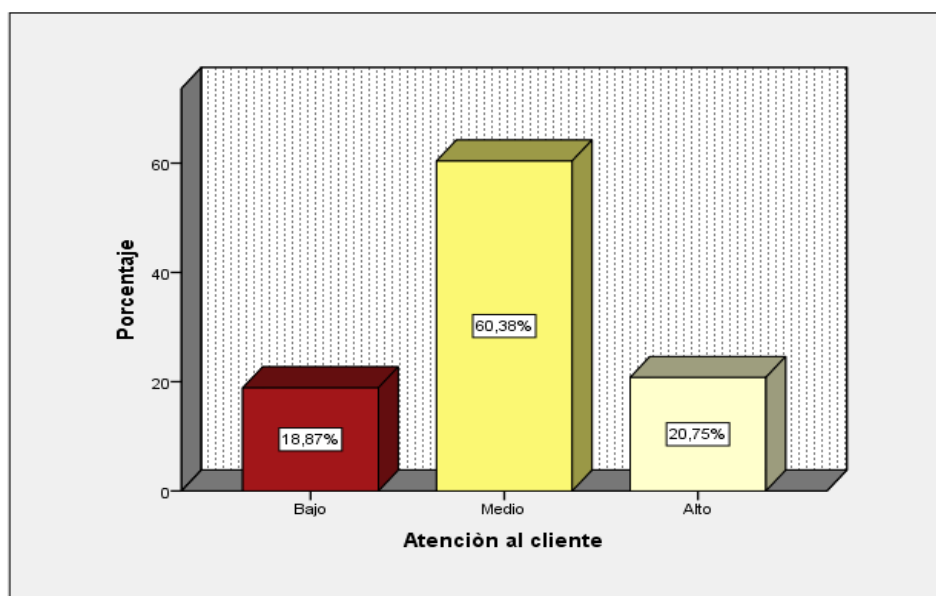


Figura 4. Niveles de atención al cliente.

En la tabla 7 y figura 4 se observa, que de los 53 clientes, 32 de ellos que representan el 60.38% que manifiesta percibir niveles regulares referente a la atención al cliente, en contraste con 10 clientes que representan el 18.87% que indica percibir niveles bajos en temas de atención al cliente en una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

Tabla 8.

Niveles de las características de la función de atención al cliente.

Características de la función de atención al cliente		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9
	Medio	27
	Alto	17
	Total	53

Fuente: Cuestionario propio

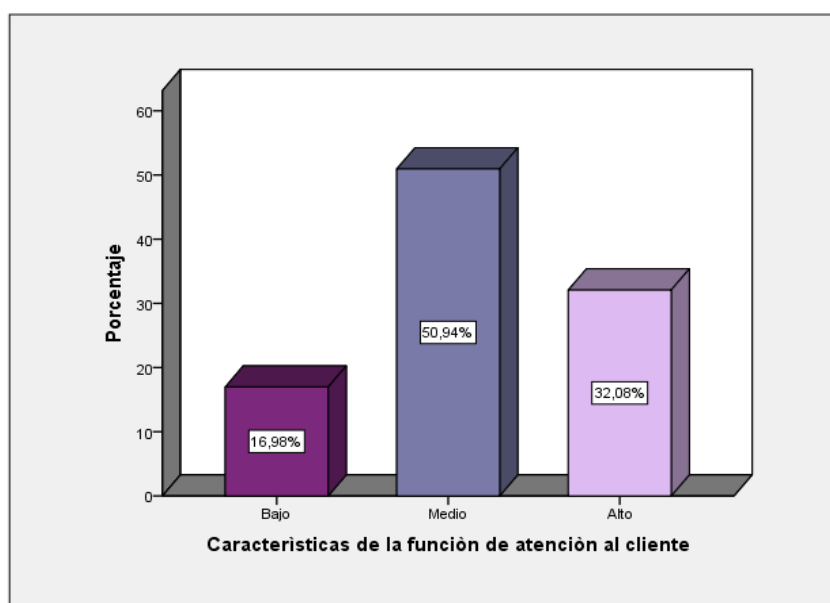


Figura 5. Niveles de las características de la función de atención al cliente.

En la tabla 8 y figura 5 se observa, que de los 53 clientes, 27 de ellos que representan el 50.94% que manifiesta percibir niveles regulares referente a la características de la función de atención al cliente, en contraste con 9 clientes que representan el 16.98% que indica percibir niveles bajos en temas de características de la función de atención al cliente en una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

Tabla 9.
Niveles de marketing en la empresa.

Marketing en la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	18,9
	Medio	27	50,9
	Alto	16	30,2
	Total	53	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

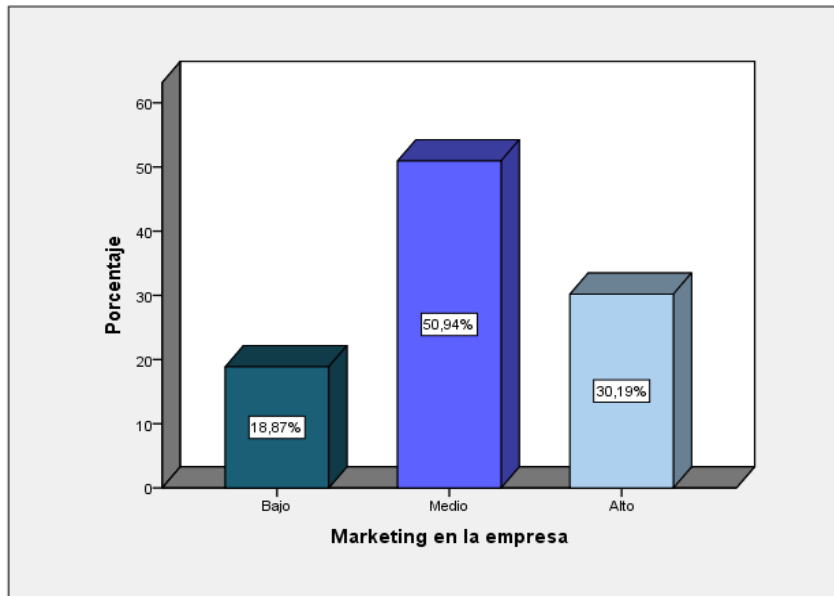


Figura 6. Niveles de marketing en la empresa

En la tabla 9 y figura 6 se observa, que de los 53 clientes, 27 de ellos que representan el 50.94% que manifiesta percibir niveles regulares referente al marketing en la empresa, en contraste con 10 clientes que representan el 18.87% que indica percibir niveles bajos en temas de marketing en la empresa en una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

Tabla 10.
Niveles de información suministrada por el cliente.

Información suministrada por el cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	47,2
	Medio	24	45,3
	Alto	4	7,5
	Total	53	100,0

Fuente: Cuestionario propio

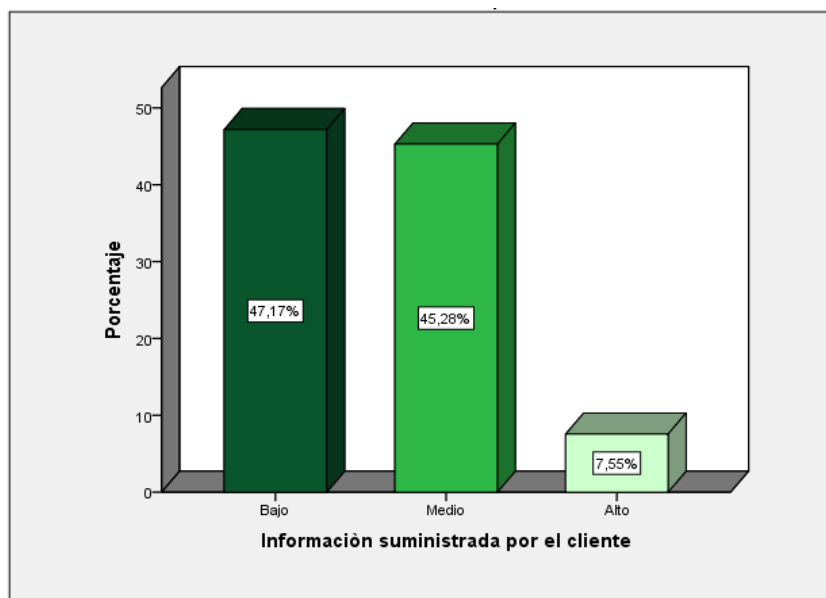


Figura 7. Niveles de información suministrada por el cliente.

En la tabla 10 y figura 7 se observa, que de los 53 clientes, 25 de ellos que representan el 47.17% que manifiesta percibir niveles bajos referente a la información suministrada por el cliente, en contraste con 4 clientes que representan el 7.55% que indica percibir niveles altos en temas de información suministrada por el cliente en una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2020.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: La capacitación laboral no se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020.

H1: La capacitación laboral se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020.

Tabla 11.

Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y atención al cliente.

Correlaciones				
			Capacitación laboral	Atención al cliente
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.675$, lo cual significa que la capacitación laboral se correlaciona de manera alta con la atención al cliente, siendo el sig. bilateral existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la capacitación laboral se relaciona de manera directa con la atención al cliente de una de las tiendas Mass S.A.C., de Ate Vitarte – 2020.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

4.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 1:

H0: La capacitación laboral no se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

H1: La capacitación laboral se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y las características de la función de atención al cliente.

		Correlaciones		
			Capacitación laboral	Características de la función de atención al cliente
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Características de la función de atención al cliente	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.676$, lo cual significa que la capacitación laboral se correlaciona de manera alta con las características de la función de atención al cliente, siendo el sig. bilateral existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica, que la capacitación laboral se relaciona de manera directa con las características de la función de atención al cliente de una de las tiendas Mass S.A.C., de Ate Vitarte – 2020.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 2:

H0: La capacitación laboral no se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

H1: La capacitación laboral se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y el marketing en la empresa.

Correlaciones				
			Capacitación laboral	Marketing en la empresa
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Marketing en la empresa	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.655$, lo cual significa que la capacitación laboral se correlaciona de manera alta con el marketing en la empresa, siendo el sig. Bilateral existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la capacitación laboral se relaciona de manera directa con el marketing en la empresa de una de las tiendas Mass S.A.C. de Ate Vitarte, Lima – 2020.

4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 3:

H0: La capacitación laboral no se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

H1: La capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de capacitación laboral y la información suministrada por el cliente.

		Correlaciones		
			Capacitación laboral	Información suministrada por el cliente
Rho de Spearman	Capacitación laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Información suministrada por el cliente	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.508$, lo cual significa que la capacitación laboral se correlaciona de manera moderada con la información suministrada por el cliente, siendo el sig. bilateral existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente de una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos con la prueba alfa de Cronbach, que sirvió para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 36 preguntas que se aplicó a 53 clientes de una población de 61 clientes de una de las tiendas Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020, el cual tuvo como resultado una correlación alta entre las variables capacitación laboral y atención al cliente con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.888 y 0.871 resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de datos confiables para hacer los análisis respectivos.

Con la información se realizaron cuadros a nivel de frecuencias y porcentajes que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de la presente investigación.

Lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable capacitación laboral con sus tres dimensiones llamados proceso de capacitación, implementación del programa de capacitación, implementación de programas de desarrollo gerencial. La segunda variable, atención al cliente con sus tres dimensiones llamados características de la función de atención al cliente, marketing en la empresa e información suministrada por el cliente. Las cuales fueron objeto de estudio 53 clientes de la tienda Mass S.A.C., dichos sujetos fueron seleccionados de una manera aleatoria de su población total de 61 clientes que fueron seleccionados mediante un promedio semanal, la cual nos han permitido hallar resultados altos de correlación entre la variables capacitación laboral y la variable atención al cliente con una significativa relación positiva de 0.675 siendo sus correlación alta y con un sig. que le permite aceptar la hipótesis alterna planteada en el trabajo de investigación realizado. Así mismo, todas las relaciones entre la variable capacitación laboral con las dimensiones de la variable atención al cliente, también tienen una relación significativa positiva que acepta las hipótesis alternas de dichas relaciones.

Así mismo, no estamos de acuerdo con Perea, J. (2018) con la tesis titulada *“Capacitación laboral y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa*

Martínez y Chihuantito, Callao - 2018”, ya que en los resultados de la presente tesis muestra que no existe relación entre sus variables.

Con la presente investigación se comprueba que la capacitación laboral tuvo una relación significativa con la atención al cliente del cual permite darle mayor énfasis en las capacitaciones para desarrollar las habilidades del personal con los clientes, con todo ello, mejorar los indicadores estudiados las cuales dieron como resultados favorables a la tienda Mass.

Según Dessler y Valera (2017), manifiestan que:

La capacitación laboral significa dar a los empleados las habilidades que necesiten para realizar su trabajo, como mostrar a un nuevo representante comercial la forma de vender el producto de su empresa. La capacitación se puede llevar a cabo pidiéndole al empleado en activo que explique al recién contratado como es el puesto de trabajo, o bien, mediante un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (p.154)

Considerando que la capacitación laboral resulta de mucha importancia para que el proceso de atención a los clientes sea de una manera adecuada y satisfactoria para el cliente, disminuyendo al mínimo los errores que se dan de manera frecuente en todo proceso de atención, permitiendo las correcciones del caso para una mayor eficiencia laboral.

Según Arenal (2019), indica que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (p. 07)

La razón básica por la cual la atención que reciben los clientes es fundamental ya que al cumplir las necesidades permitirán fidelizar con la tienda Mass.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alta ($r = 0.675^*$) siendo una correlación positiva entre capacitación laboral y atención al cliente en una tienda Mass del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020., con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Segunda.** Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alta ($r = 0.676^*$) siendo una correlación positiva entre capacitación laboral y características de la función de atención al cliente en una tienda Mass del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020. con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera.** Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alta ($r = 0.655^*$) siendo una correlación positiva entre capacitación laboral y marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte – Lima, 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta.** Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente moderada ($r = 0.508^*$) siendo una correlación positiva entre capacitación laboral y la información suministrada por el cliente en una tienda Mass del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. La capacitación constante que se les pueda ofrecer a los trabajadores es importante para mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Cuando un trabajador atiende rápido, eficaz y amable servirá para que la tienda Mass se vea mejor en el mercado y que los clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa.

A los capacitadores de la tienda Mass, según el análisis, se recomienda darle la mayor importancia del caso; así como priorizar la capacitación a sus trabajadores ya que este ayuda a mejorar la atención al cliente y prevenir que las personas prefieran a la competencia.

Segunda. Al área correspondiente de la empresa se recomienda capacitar al personal utilizando métodos más eficientes y prácticos, hacer que los empleados practiquen de forma constante todo lo que aprendieron según sus funciones de trabajo, todo bajo una supervisión como por ejemplo la diferenciación es decir que la tienda Mass sea una tienda competitiva ofertando bienes y ofreciendo mejores precios que su competencia, para ello, se debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que es muy necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaba recibir a cambio de su dinero.

Tercera: La tienda Mass S.A.C. debe aplicar las estrategias del marketing relacional que está dirigida a conseguir que la comunicación no sea unilateral y busca la respuesta de los clientes.

Crear programas de fidelidad ya que los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Respecto al servicio al cliente deben contar con un equipo calificado, para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada tipo de cliente. Realizar una monitorización que permitan conocer opiniones, resolver dudas y solucionar reclamaciones.

Posicionar en la mente de los clientes que ellos, son lo más importante, que los trabajadores tengan la amabilidad, empatía, el positivismo y la cortesía hacia con los clientes y ponerse en la piel de los usuarios, este tipo de capacitación debe ser de manera constante para que así la empresa pueda generar mayores ingresos y clientes permanentes o nuevos.

Cuarta. La tienda Mass S.A.C. debe realizar estudios de mercado con el objetivo de conocer que hace su competencia, como perciben los clientes a la tienda Mass y cómo perciben a otras empresas que se dedican al mismo rubro. A la hora de recoger los datos de los clientes la tienda tiene que tomar algunas precauciones, es decir, recoger información fiable que les permita mejorar.

Así mismo, se recomienda realizar algunos procesos particulares que se debe implementar o reforzar como el saludo de bienvenida, la presentación de un producto o los productos nuevos, el empaquetado del producto, el cierre de una venta que es muy fundamental, la devolución de un artículo, invertir tiempo en una capacitación personalizada que se ajuste a las necesidades de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez M. O. (20 de agosto de 2009). ¿Qué es la productividad? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>.
- Álvarez S., Freire M., y Gutiérrez B. (2017). Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2495/3/%C3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%C3%A9rrez.pdf>
- Arenal L., C. (2019). Gestión de la atención al cliente/ consumidor. Recuperado de https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/122303?as_all=atenci%C3%B3n__al__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Ariza R., y Ariza R. (2015). Información y atención al cliente. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Behar R., D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf?ohdbiekfkngdbiec>
- Bernal T., A. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco G., Lobato G. y Villagrà L. (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/42955>
- Caicedo T., M. (2016). La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la cadena de farmacias franquiciadas cruz azul de la ciudad de Ambato - 2016 (tesis de título). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24504/1/476%20MKT%20sp.pdf>

- Carrasco F., S. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9st243KfrAhWqc98KHTZgCGU4ChDoATAEegQIBBAC#v=onepage&q&f=false>
- Ccorimanya M., A. (2017). La atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de Independencia, 2017 (tesis de título). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12292/Ccorimanya_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celina O. y Campo A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Chiavenato I. (2017). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://mcgrawia-ip.vitalsource.com/#/books/9781456263430/cfi/6/2!/4/2@100:5.33>
- Coca C. A. (2011). La demanda: Una perspectiva de marketing - reflexiones conceptuales y aplicaciones. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Cortez C. y Iglesias L. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Dessler G. y Varela J., R. (2017). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073241014/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>
- Flores S., A. (2017). Principio de la calidad del sistema nacional de salud y la atención al usuario en los centros de salud de la provincia de Tungurahua – 2017 (tesis de título). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/264194>

- Gisella P. L. (2012). Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf
- Gomez B., S. (2012). Metodología de la investigación. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hellriegel D., Jackson E., S. y Slocum W., J (2017). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://cengageeditores-ip.vitalsource.com/#books/9786075263076/cfi/470!/4/4@0.00:52.4>
- Hernández H., J. y Juárez S., C. (2015). Derecho laboral y la administración de recursos humanos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-Ad4CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=administracion+de+recursos+humanos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju_IHSoorrAhVcDrkGHd6wDTMQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q&f=false
- Hernández S., R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huergo J. (2017). Los procesos de gestión. Recuperado de <https://docplayer.es/42960553-Los-procesos-de-gestion.html>.
- Kotler P., y Armstrong G. (2013). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN México. Recuperado de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Louffat V., E. (2018). Administración del potencial humano. Recuperado de <https://cengageeditores-ip.vitalsource.com/#/books/9786075265919/cfi/152!/4/4@0.00:0.00>

- Mego P., N (2019) E-LEARNING. Conceptos, Importancia de la enseñanza E-learning, Ventajas y desventajas, principales herramientas de la enseñanza E-learning, principales aplicaciones. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4017/MONOGRAF%C3%8DA%20-%20MEGO%20P%C3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Orrego A., J. (20 de febrero de 2021). Teoría de los Bienes y de los Derechos Reales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.juanandresorrego.cl/apuntes/teor%C3%ADa-de-los-bienes-y-de-los-derechos-reales/>
- Ortiz M., S. (2020). Cuadro comparativo producto, servicio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/n1xn811>.
- Pasquel S. (2017). ¿Cuál es el impacto de la capacitación del personal en la organización? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/cual-es-el-impacto-de-la-capacitacion-del-personal-en-la-organizacion/>
- Pazmiño E., J. (2016). Capacitación sobre la competencia pedagógica y el conocimiento de estrategias de enseñanza de los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, 2016 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3664>
- Peiró R. (2020). Concepto de Staff. Economipedia Haciendo fácil la economía [Versión electrónica]. España: Economipedia. Copyright, Economipedia.com
- Perea F., J. (2018). Capacitación laboral y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Martínez y Chihuantito callao, 2018 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20025>
- Pérez J., y Gardey A. (2013). Definición de reclamo. Recuperado en: <https://definicion.de/reclamo/>
- Pérez J., y María M. (2015). Definición de posventa. Recuperado de <https://definicion.de/posventa/>.

- Pérez, Pérez, Lopez y Caballero (2013). Información y atención al cliente/consumidor/Usuario Recuperado de <https://es.pdfdrive.com/comunicaci%C3%B3n-y-atenci%C3%B3n-al-cliente-e186273179.html>
- Ramos R., P. (2014). Atención al cliente. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/105612>
- Ramos S., E. (2018). Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de atención al cliente de movistar, Santa Anita - 2018 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24869>
- Redondo M. A., Bravo C., Bravo J., y Ortega M. (2001). Intranet: Soporte para entornos de aprendizaje. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/0720H098.pdf>.
- Rivera R., y Malaver R. (2011). ¿Qué estudia la estrategia?. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf.
- Rodriguez O., R. (2018). Servicio al cliente: los dos errores principales que se cometen. Recuperado <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/28/servicio-al-cliente-los-dos-errores-principales-que-se-cometen/>
- Rojas S., F. (2018). Capacitación y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Tenería San Miguel de Quetzaltenango (tesis de título). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Roldán N. P. (2016). Competitividad. Economipedia Haciendo fácil la economía [Versión electrónica]. España: Economipedia. Copyright, Economipedia.com
- Rondón, F. (2001). Presupuesto (Teoría y Práctica Integrada) Ediciones Frigor. Caracas-Venezuela. Recuperado de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>.

- Salcedo U. M (01 de mayo del 2017). ¿Qué es el Potencial Humano? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://emarket.pe/blog/que-es-el-potencial-humano>.
- Sánchez G. J. (2018). Abastecimiento. Economipedia Haciendo fácil la economía [Versión electrónica]. España: Economipedia. Copyright, Economipedia.com
- Saravia J., D. (2015). ¡Pero qué linda relación tienen! La correlación de Pearson [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://statssos.net/2015/03/10/pero-que-linda-relacion-tienen-la-correlacion-de-pearson/>
- Silva R., J. (2018). La capacitación laboral y productividad de los trabajadores del poder judicial de lima este – 2018 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40134>
- Snell A. y Bohlander G. (2013). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://cengageeditores-ip.vitalsource.com/#/books/9786074819069/cfi/332!/4/4@0.00:0.00>
- Valdivieso M., A. (2017). Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro, Lima – 2017 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21662>
- Vinuesa P. (2016). Correlación: teoría y práctica. Recuperado de https://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf.
- Vivanco E., J (2016). Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe Transportation S.A.C., Surquillo 2016 (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16416>
- Wayne M., S. (2010). Administración de recursos humanos. Recuperado de <https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073202039/cfi/2!/4/4@0.00:2.46>

Zapatero A., A. (2012). Información y atención al cliente/consumidor/Usuario
Recuperado de https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/51043?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&fs_contributors=Ana_Isabel_Zapatero_%C3%81lvarez&fs_contributors_lb=Ana_Isabel_Zapatero_%C3%81lvarez&prev=fs

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Pregunta De Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala Ordinal	Metodología	
LA CAPACITACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA TIENDA MASS S.A.C. DEL DISTRITO ATE VITARTE, LIMA - 2020.	Como la capacitación laboral se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.	Determinar la relación entre la capacitación laboral y la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020.	La capacitación laboral se relaciona con la atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.	Capacitación laboral	Proceso de capacitación	Desarrollo capacitación	P1, P2	1=nunca 2=casi nunca 3=A veces 4=siempre 5=casi siempre	Investigación: Básica, hipotético-deductiva, cuantitativa y correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: 61 Muestra es de 53 clientes Técnica encuesta: Instrumento Cuestionario validado por juicio de expertos Análisis de datos: Programa SPSS v.24 Confianza: Se utilizó el alfa de Cronbach	
							Desempeño de la capacitación			P3, P4
							El proceso de capacitación Addie			P5, P6
						Implementación Del programa De capacitación	Capacitación en el puesto			P7, P8
							Capacitación en medios audiovisuales			P9, P10
							Capacitación de equipos			P11, P12
						Implementación de programas de desarrollo gerencial	Evaluación de candidatos			P13, P14
							Capacitación gerencial en el trabajo			P15, P16
					Técnicas de desarrollo		P17, P18			
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Atención al cliente	Características de la función de atención al cliente	Empresas fabricantes	P19, P20	1=nunca 2=casi nunca 3=A veces 4=Siempre 5=casi siempre		
	Como la capacitación laboral se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.	Determinar la relación entre capacitación laboral y las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020.	La capacitación laboral se relaciona con las características de la función de atención al cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.				Empresas distribuidoras			P21, P22
							Empresas de relaciones con clientes			P23, P24
	Como la capacitación laboral se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020. .	Determinar la relación entre la capacitación laboral y el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020. .	La capacitación laboral se relaciona con el marketing en la empresa en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.		Marketing en la empresa	Marketing relacional	P25, P26			
							Relaciones con clientes			P27, P28
							Canales de comunicación con el cliente			P29, P30
	Como la capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima - 2020.	Determinar la relación entre capacitación laboral y la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.	La capacitación laboral se relaciona con la información suministrada por el cliente en una tienda Mass S.A.C. del distrito Ate Vitarte, Lima – 2020.		Información suministrada por el cliente	Análisis comparativo	P31, P32			
						Naturaleza de la información	P33, P34			
				Satisfacción del cliente		P35, P36				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Capacitación Laboral

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Capacitación laboral	Según Dessler y Valera (2017), indica que la capacitación laboral significa dar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo, como mostrar a un nuevo representante comercial la forma de vender el producto de su empresa. La capacitación se puede llevar a cabo pidiéndole al empleado en activo que explique al recién contratado como es el puesto de trabajo, o bien, mediante un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (p.154)	La variable capacitación laboral fue evaluada con las dimensiones de proceso de capacitación, implementación del programa de capacitación e implementación de programas de desarrollo gerencial las cuales son los atributos del cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de capacitación 2. Implementación Del programa De capacitación 3. Implementación de programas de desarrollo gerencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo capacitación - Desempeño de la capacitación - El proceso de capacitación Addie - Capacitación en el puesto - Capacitación en medios audiovisuales - Capacitación de equipos - Evaluación de candidatos - Capacitación gerencial en el trabajo - Técnicas de desarrollo 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Operacionalización de variable atención al cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Atención al cliente	Según Arenal (2019), indica que: La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (p. 07)	La variable capacitación laboral fue evaluada con las dimensiones de características de la función de atención al cliente, marketing en la empresa e información suministrada por el cliente las cuales son los atributos del cuestionario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características de la función de atención al cliente. 2. Marketing en la empresa. 3. Información suministrada por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas fabricantes - Empresas distribuidoras - Empresas de relaciones con clientes - Marketing relacional - Relaciones con clientes - Canales de comunicación con el cliente - Análisis comparativo - Naturaleza de la información - Satisfacción del cliente 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Anexo 3: Instrumento

Instrumento

La presente técnica de la encuesta, busca recoger información para la variable **“APLICACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA ATENCION AL CLIENTE EN UNA TIENDA MASS DEL DISTRITO ATE VITARTE, LIMA - 2020”**, sobre este particular se le solicita que las preguntas que a continuación se presentan; elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

Escala de Likert.

Nunca	=	1
Casi nunca	=	2
A veces	=	3
Casi siempre	=	4
Siempre	=	5

CAPACITACIÓN LABORAL						
N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Proceso de capacitación						
1	¿Está de acuerdo que con una capacitación al mes es suficiente para mejorar el desempeño del trabajador de la tienda Mass?					
2	¿Está de acuerdo que invertir la menor cantidad de dinero para las capacitaciones ayude al desempeño de los trabajadores de la tienda Mass?					
3	¿Considera que la capacitación al personal de la tienda Mass debería ser siempre de la forma tradicional (sentarse y solo escuchar al que capacita)?					

4	¿Identificas que existe una capacitación en los trabajadores para resolver problemas frente a las quejas de los clientes?					
5	¿Los empleados de la tienda Mass siempre están presentables (vestimenta) a la hora que lo atienden?					
6	¿Considera que los trabajadores de la tienda Mass siempre le atienden muy amablemente al adquirir el producto?					
DIMENSIÓN 2: Implementación Del programa De capacitación.						
7	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass saben las funciones de todos los puestos de trabajo?					
8	¿Usted considera que los cambios de funciones de los trabajadores de la tienda Mass darían resultados siempre positivos?					
9	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass utilizan tecnología de última generación para atenderlo?					
10	¿Crees que la mejor capacitación al personal es de forma online (computadora, celulares)?					
11	¿Considera que al capacitar al personal debería hacerlo en conjunto con otros puestos de trabajo?					
12	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass desarrollan lo aprendido en la capacitación que se les brinda cada mes?					
DIMENSIÓN 3: Implementación de programas de desarrollo gerencial						
13	¿Usted considera importante que primero deberían capacitarse los trabajadores de la tienda Mass antes que los administradores de la tienda?					
14	¿Considera que la capacitación a los gerentes de la tienda Mass debe ser la misma cantidad de horas al igual que sus trabajadores (30 minutos)?					

15	¿Usted cree que los dueños de la tienda Mass ayudan a sus trabajadores a estar motivados a través de las capacitaciones?					
16	¿Visualiza que el área de marketing de la tienda Mass ha realizado adecuadamente su función?					
17	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass aplican nuevas técnicas de atención al atenderlo?					
18	¿Usted cree que los clientes visualicen los cambios de los trabajadores de la tienda Mass al ser capacitados?					

ATENCIÓN AL CLIENTE						
N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Características de la función de atención al cliente.						
1	¿Los trabajadores de la tienda Mass mantienen una comunicación constante hasta terminar su compra?					
2	¿Los productos que están en el stand de la tienda Mass se encuentran ordenados y limpios todos los días?					
3	¿El diseño del establecimiento de la tienda Mass permite moverse y desplazarse fácilmente?					
4	¿El tiempo de espera en las cajas de pago de la tienda Mass es reducido?					
5	¿Los trabajadores de la tienda Mass con frecuencia están dispuestos a resolver sus dudas?					
6	¿Los trabajadores de la tienda Mass utilizan palabras técnicas que no llega a entender?					
DIMENSIÓN 2: marketing en la empresa						
7	¿La tienda Mass realiza frecuentemente promociones al público a través de la televisión?					

8	¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas en la tienda Mass?					
9	¿Alguna vez usted ha realizado una queja al trabajador de la tienda Mass y le respondió de mala manera?					
10	¿Usted al ingresar a la tienda Mass es recibido por un trabajador con amabilidad?					
11	¿Los trabajadores de la tienda Mass brindan información de los productos a través de micrófonos?					
12	¿En la tienda Mass muestran interés para entender lo que el cliente necesita obtener?					
DIMENSIÓN 3: información suministrada por el cliente						
13	¿La mayoría de los precios de la tienda Mass son más baratos que su competencia (TAMBO, OXXO, entre otros)?					
14	¿Usted ha sufrido algún robo dentro del establecimiento de la tienda Mass?					
15	¿La llegada de un nuevo producto siempre es ofrecida por los trabajadores de la tienda Mass?					
16	¿Al realizar sus compras en la tienda Mass siempre paga con tarjeta (bcp, scotiabank)?					
17	¿El personal de la tienda Mass se acerca a usted cuando tiene alguna duda de su compra para ayudarla?					
18	¿A la hora de comprar muchos productos los trabajadores de la tienda Mass siempre se ofrecen a ayudarlo?					

Anexo 4: Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACION LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: CAPACITACION LABORAL							
	DIMENSIÓN 1: Proceso de capacitación							
1	¿Está de acuerdo que con una capacitación al mes es suficiente para mejorar el desempeño del trabajador de la tienda Mass?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo que invertir la menor cantidad de dinero para las capacitaciones ayude al desempeño de los trabajadores de la tienda Mass?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la capacitación al personal de la tienda Mass debería ser siempre de la forma tradicional (sentarse y solo escuchar al que capacita)?	✓		✓		✓		
4	¿Identificas que existe una capacitación en los trabajadores para resolver problemas frente a las quejas de los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Los empleados de la tienda Mass siempre están presentables (vestimenta) a la hora que lo atienden?	✓		✓		✓		

6	¿Considera que los trabajadores de la tienda Mass siempre le atienden muy amablemente al adquirir el producto?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Implementación Del programa De capacitación		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass saben las funciones de todos los puestos de trabajo?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que los cambios de funciones de los trabajadores de la tienda Mass darían resultados siempre positivos?	✓		✓		✓		
9	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass utilizan tecnología de última generación para atenderlo?	✓		✓		✓		
10	¿Crees que la mejor capacitación al personal es de forma online (computadora, celulares)?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que al capacitar al personal debería hacerlo en conjunto con otros puestos de trabajo?	✓		✓		✓		
12	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass desarrollan lo aprendido en la capacitación que se les brinda cada mes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Implementación de programas de desarrollo gerencial		Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Usted considera importante que primero deberían capacitarse los trabajadores de la tienda Mass antes que los administradores de la tienda?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que la capacitación a los gerentes de la tienda Mass debe ser la misma cantidad de horas al igual que sus trabajadores (30 minutos)?	✓		✓		✓		
15	¿Usted cree que los dueños de la tienda Mass ayudan a sus trabajadores a estar motivados a través de las capacitaciones?	✓		✓		✓		
16	¿Visualiza que el área de marketing de la tienda Mass ha realizado adecuadamente su función?	✓		✓		✓		
17	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass aplican nuevas técnicas de atención al atenderlo?	✓		✓		✓		
18	¿Usted cree que los clientes visualicen los cambios de los trabajadores de la tienda Mass al ser capacitados?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg, FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹**Pertinencia :**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



30 de octubre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ATENCION AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE							
	DIMENSIÓN 1: Características de la función de atención al cliente.							
1	¿Los trabajadores de la tienda Mass mantienen una comunicación constante hasta terminar su compra?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos que están en el stand de la tienda Mass se encuentran ordenados y limpios todos los días?	✓		✓		✓		
3	¿El diseño del establecimiento de la tienda Mass permite moverse y desplazarse fácilmente?	✓		✓		✓		
4	¿El tiempo de espera en las cajas de pago de la tienda Mass es reducido?	✓		✓		✓		
5	¿Los trabajadores de la tienda Mass con frecuencia están dispuestos a resolver sus dudas?	✓		✓		✓		
6	¿Los trabajadores de la tienda Mass utilizan palabras técnicas que no llega a entender?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 2: Marketing en la empresa	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La tienda Mass realiza frecuentemente promociones al público a través de la televisión?	✓		✓		✓		
8	¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas en la tienda Mass?	✓		✓		✓		
9	¿Alguna vez usted ha realizado una queja al trabajador de la tienda Mass y le respondió de mala manera?	✓		✓		✓		
10	¿Usted al ingresar a la tienda Mass es recibido por un trabajador con amabilidad?	✓		✓		✓		
11	¿Los trabajadores de la tienda Mass brindan información de los productos a través de micrófonos?	✓		✓		✓		
12	¿En la tienda Mass muestran interés para entender lo que el cliente necesita obtener?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: información suministrada por el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La mayoría de los precios de la tienda Mass son más baratos que su competencia (TAMBO, OXXO, entre otros)?	✓		✓		✓		
14	¿Usted ha sufrido algún robo dentro del establecimiento de la tienda Mass?	✓		✓		✓		

15	¿La llegada de un nuevo producto siempre es ofrecida por los trabajadores de la tienda Mass?	✓		✓		✓	
16	¿Al realizar sus compras en la tienda Mass siempre paga con tarjeta (bcp, scotiabank)?	✓		✓		✓	
17	¿El personal de la tienda Mass se acerca a usted cuando tiene alguna duda de su compra para ayudarla?	✓		✓		✓	
18	¿A la hora de comprar muchos productos los trabajadores de la tienda Mass siempre se ofrecen a ayudarlo?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg, FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹**Pertinencia** :El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



30 de octubre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACION LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: CAPACITACION LABORAL							
	DIMENSIÓN 1: Proceso de capacitación							
1	¿Está de acuerdo que con una capacitación al mes es suficiente para mejorar el desempeño del trabajador de la tienda Mass?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo que invertir la menor cantidad de dinero para las capacitaciones ayude al desempeño de los trabajadores de la tienda Mass?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la capacitación al personal de la tienda Mass debería ser siempre de la forma tradicional (sentarse y solo escuchar al que capacita)?	✓		✓		✓		
4	¿Identificas que existe una capacitación en los trabajadores para resolver problemas frente a las quejas de los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Los empleados de la tienda Mass siempre están presentables (vestimenta) a la hora que lo atienden?	✓		✓		✓		

6	¿Considera que los trabajadores de la tienda Mass siempre le atienden muy amablemente al adquirir el producto?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Implementación Del programa De capacitación		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass saben las funciones de todos los puestos de trabajo?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que los cambios de funciones de los trabajadores de la tienda Mass darían resultados siempre positivos?	✓		✓		✓		
9	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass utilizan tecnología de última generación para atenderlo?	✓		✓		✓		
10	¿Crees que la mejor capacitación al personal es de forma online (computadora, celulares)?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que al capacitar al personal debería hacerlo en conjunto con otros puestos de trabajo?	✓		✓		✓		
12	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass desarrollan lo aprendido en la capacitación que se les brinda cada mes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Implementación de programas de desarrollo gerencial		Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Usted considera importante que primero deberían capacitarse los trabajadores de la tienda Mass antes que los administradores de la tienda?	✓		✓		✓	
14	¿Considera que la capacitación a los gerentes de la tienda Mass debe ser la misma cantidad de horas al igual que sus trabajadores (30 minutos)?	✓		✓		✓	
15	¿Usted cree que los dueños de la tienda Mass ayudan a sus trabajadores a estar motivados a través de las capacitaciones?	✓		✓		✓	
16	¿Visualiza que el área de marketing de la tienda Mass ha realizado adecuadamente su función?	✓		✓		✓	
17	¿Identifica que los trabajadores de la tienda Mass aplican nuevas técnicas de atención al atenderlo?	✓		✓		✓	
18	¿Usted cree que los clientes visualicen los cambios de los trabajadores de la tienda Mass al ser capacitados?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRACIÓN

¹**Pertinencia** :El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

30 de octubre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ATENCION AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE							
	DIMENSIÓN 1: Características de la función de atención al cliente.	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los trabajadores de la tienda Mass mantienen una comunicación constante hasta terminar su compra?	✓		✓		✓		
2	¿Los productos que están en el stand de la tienda Mass se encuentran ordenados y limpios todos los días?	✓		✓		✓		
3	¿El diseño del establecimiento de la tienda Mass permite moverse y desplazarse fácilmente?	✓		✓		✓		
4	¿El tiempo de espera en las cajas de pago de la tienda Mass es reducido?	✓		✓		✓		
5	¿Los trabajadores de la tienda Mass con frecuencia están dispuestos a resolver sus dudas?	✓		✓		✓		
6	¿Los trabajadores de la tienda Mass utilizan palabras técnicas que no llega a entender?	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 2: Marketing en la empresa		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La tienda Mass realiza frecuentemente promociones al público a través de la televisión?	✓		✓		✓	
8	¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas en la tienda Mass?	✓		✓		✓	
9	¿Alguna vez usted ha realizado una queja al trabajador de la tienda Mass y le respondió de mala manera?	✓		✓		✓	
10	¿Usted al ingresar a la tienda Mass es recibido por un trabajador con amabilidad?	✓		✓		✓	
11	¿Los trabajadores de la tienda Mass brindan información de los productos a través de micrófonos?	✓		✓		✓	
12	¿En la tienda Mass muestran interés para entender lo que el cliente necesita obtener?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: información suministrada por el cliente		Si	No	Si	No	Si	No
13	¿La mayoría de los precios de la tienda Mass son más baratos que su competencia (TAMBO, OXXO, entre otros)?	✓		✓		✓	
14	¿Usted ha sufrido algún robo dentro del establecimiento de la tienda Mass?	✓		✓		✓	

15	¿La llegada de un nuevo producto siempre es ofrecida por los trabajadores de la tienda Mass?	✓		✓		✓	
16	¿Al realizar sus compras en la tienda Mass siempre paga con tarjeta (bcp, scotiabank)?	✓		✓		✓	
17	¿El personal de la tienda Mass se acerca a usted cuando tiene alguna duda de su compra para ayudarla?	✓		✓		✓	
18	¿A la hora de comprar muchos productos los trabajadores de la tienda Mass siempre se ofrecen a ayudarlo?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR**

DNI: 10797162

Especialidad del validador: **MBA - ADMINISTRACIÓN**

¹**Pertinencia** :El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de octubre del 2020


 Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Trabajador01	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2
Trabajador02	3	1	2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4
Trabajador03	4	1	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	5	1
Trabajador04	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	2	1	4	4	5	5	4
Trabajador05	2	2	4	3	1	3	3	2	4	3	3	2	2	3	1	3	2	3
Trabajador06	3	2	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	3
Trabajador07	4	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3
Trabajador08	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador09	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	5	3	5	3
Trabajador10	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Trabajador11	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Trabajador12	3	3	3	3	5	3	3	2	5	3	5	2	5	5	3	3	2	5
Trabajador13	1	1	1	2	3	3	4	3	2	3	2	4	1	1	3	4	2	5
Trabajador14	5	1	1	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5
Trabajador15	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	2
Trabajador16	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
Trabajador17	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	1
Trabajador18	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
Trabajador19	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
Trabajador20	3	2	1	3	4	4	3	4	2	2	1	4	2	1	4	3	2	3
Trabajador21	1	1	3	1	3	2	3	3	1	3	3	2	5	5	2	2	1	3
Trabajador22	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador23	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2
Trabajador24	3	3	3	5	3	5	4	3	2	3	4	3	5	5	5	4	5	5
Trabajador25	4	1	1	3	2	3	2	4	2	1	4	3	5	4	3	2	2	4
Trabajador26	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Trabajador27	3	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4
Trabajador28	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	1	2
Trabajador29	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	1	1	4	2	2	2	2
Trabajador30	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	1	1	2	3	2	2
Trabajador31	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Trabajador32	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Trabajador33	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
Trabajador34	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
Trabajador35	4	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5
Trabajador36	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4
Trabajador37	2	5	1	3	3	4	3	5	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4
Trabajador38	5	1	1	5	4	5	3	1	2	3	3	3	5	5	2	2	1	5
Trabajador39	3	2	1	4	4	5	3	3	3	1	2	4	1	2	4	3	3	3
Trabajador40	1	5	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	5	3	3	3	3	5
Trabajador41	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	5	1	3	3	5
Trabajador42	5	4	1	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5
Trabajador43	5	2	4	2	4	3	4	5	2	1	5	3	1	5	1	3	3	4
Trabajador44	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	1	1	1	2	2	5
Trabajador45	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3
Trabajador46	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	1	5	4	4	4	5
Trabajador47	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3
Trabajador48	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	1	2	3	1	3	3	2	3
Trabajador49	2	1	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2
Trabajador50	3	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3
Trabajador51	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3
Trabajador52	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3
Trabajador53	1	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Trabajador01	1	3	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	1
Trabajador02	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4
Trabajador03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Trabajador04	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	4	1	3	4	3	1
Trabajador05	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3
Trabajador06	2	4	4	3	5	4	1	3	1	3	2	4	4	1	3	1	3	4
Trabajador07	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2
Trabajador08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
Trabajador09	5	5	5	2	5	3	2	5	1	5	3	4	4	1	5	5	5	5
Trabajador10	3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1
Trabajador11	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
Trabajador12	2	5	5	3	3	3	4	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1
Trabajador13	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	5	1	3	3	1	1
Trabajador14	4	4	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3
Trabajador15	1	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	5	3	1
Trabajador16	2	4	4	4	3	1	2	4	1	3	3	3	3	1	4	2	2	4
Trabajador17	3	1	5	2	4	2	1	4	4	4	2	4	4	2	2	4	1	4
Trabajador18	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2
Trabajador19	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1
Trabajador20	3	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	3	1	3	3	4	3
Trabajador21	2	3	4	3	3	3	2	1	1	5	4	3	2	3	2	1	5	5
Trabajador22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador23	1	5	2	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	3
Trabajador24	4	5	5	4	4	4	2	5	1	5	4	4	5	1	1	4	5	5
Trabajador25	2	3	3	3	3	2	1	4	2	3	3	3	4	1	5	1	3	3
Trabajador26	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3	1
Trabajador27	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	1	4	3	4	3
Trabajador28	3	2	4	4	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	1	1	2	1
Trabajador29	4	4	2	3	3	5	1	4	3	1	4	4	4	3	3	1	3	1
Trabajador30	3	2	2	3	2	3	1	4	3	1	1	2	3	3	1	2	3	1
Trabajador31	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador32	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1
Trabajador33	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1
Trabajador34	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Trabajador35	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	1	3	4	1	3	1	2	2
Trabajador36	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	4	1	4	3	4	3
Trabajador37	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	1	4	1	3	4
Trabajador38	3	5	5	4	2	2	1	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	1
Trabajador39	3	4	4	4	4	2	1	4	1	4	2	3	4	1	4	3	4	4
Trabajador40	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2	1	2	3	2	2	3	2	2
Trabajador41	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1
Trabajador42	4	5	5	3	5	1	1	3	1	4	1	4	3	1	4	4	4	3
Trabajador43	3	3	1	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2	1	3	2
Trabajador44	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	2	1	3	1	2	3	2	1
Trabajador45	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Trabajador46	4	4	4	4	5	2	3	4	1	4	3	4	2	1	4	4	2	2
Trabajador47	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	4	4	4
Trabajador48	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1
Trabajador49	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2
Trabajador50	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1
Trabajador51	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1
Trabajador52	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	2	1	3	1
Trabajador53	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1