



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y
PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA
EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.**

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

Autor:

**Bach. Alvarado García, Estephan Yuri
ID ORCID: 0000-0001-8847-8778**

Asesor:

**Mg. García Yovera, Abraham Jose
ID ORCID: 0000-0002-5851-1239**

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE
CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.**

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor :

Firma

Presidenta :

Firma

Secretario :

Firma

Vocal :

Firma

DEDICATORIA

A mi señor Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este proyecto.

A mi madre Albina, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser la base que me ayudó a llegar hasta aquí.

El presente proyecto es dedicado a mi familia, a mi esposa Carmen y a mi hija Isabella quienes han sido parte fundamental para escribir este libro, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

AGRADECIMIENTO

Para la culminación de la presente tesis he contado con la colaboración de algunas personas, quienes con sus consejos, incentivos y conocimientos hicieron posible que pueda mejorar esta tesis.

A los encargados, administrador y responsables de la empresa Mike-k Sport quienes hicieron posible el desarrollo de esta investigación

A todos ellos muchas gracias.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando la investigación descriptiva para llegar a los resultados. Para el estudio de la variable capacitación laboral se tomó como población a los colaboradores de la empresa y para el estudio de la variable satisfacción del cliente, se tomó como población a los principales clientes que tiene la empresa, la aplicación de cuestionarios validados permitió obtener las siguientes conclusiones del total de los encuestados, se muestra que el 97% de los clientes encuentra un nivel alto de satisfacción de los clientes. En este sentido se puede afirmar que las expectativas que tienen los clientes son cubiertas completamente por las actividades que realiza la empresa. Del promedio de las preguntas de la variable capacitación laboral, se muestra que el 67% de los colaboradores encuentra un nivel alto, en el total de la variable capacitación laboral, mientras que un 33% encuentra un nivel medio, deduciendo algunas deficiencias en los procesos de capacitación.

Palabras claves: capacitación laboral, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to propose a training plan to improve customer satisfaction, at the company Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018, the study had a quantitative approach, using descriptive research to arrive at the results. For the study of the job training variable, the company's employees were taken as the population and for the study of the customer satisfaction variable, the main clients of the company were taken as the population. The application of validated questionnaires allowed obtaining the following conclusions from the total of the respondents, it is shown that 97% of the clients find a high level of client satisfaction. In this sense, it can be affirmed that the expectations that customers have are completely covered by the activities carried out by the company. From the average of the questions of the job training variable, it is shown that 67% of the collaborators find a high level, in the total of the job training variable, while 33% find a medium level, deducing some deficiencies in the processes training.

Keywords: job training, customer satisfaction

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	27
1.3.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.....	29
1.3.1.3. La importancia de la satisfacción del cliente	35
1.3.2. Capacitación Laboral.....	36
1.3.2.1. Concepto de Capacitación Laboral	36
1.3.2.2. Importancia de Contar con un Plan de Capacitación	36
1.3.2.3. Objetivos de la Capacitación Laboral	38
1.3.2.4. Tipos de Capacitación Laboral	38
1.4. Formulación del problema.....	50
1.5. Justificación e importancia del estudio	50
1.6. Hipótesis	51
1.7. Objetivos	51
1.7.1 Objetivo general	51
1.7.2. Objetivos específicos	51
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	53
2.1. Tipo y diseño de investigación	53
2.2. Población y muestra.....	53
2.3. Variables, operacionalización.....	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	58
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	59
2.6. Aspectos éticos	59
2.7. Criterios de rigor científico.....	59
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	62
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
4.1. Conclusiones.....	89
4.2. Recomendaciones	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable dependiente.....	56
Tabla 2	Operacionalización de la variable independiente.....	57
Tabla 3	Baremo de la variable independiente.....	62
Tabla 4	Dimensión análisis situacional.....	63
Tabla 5	Preguntas de la dimensión análisis situacional.....	64
Tabla 6	Dimensión competencias.....	65
Tabla 7	Preguntas de la dimensión competencias.....	66
Tabla 8	Dimensión Desempeño.....	67
Tabla 9	Preguntas de la dimensión desempeño.....	68
Tabla 10	Dimensión objetivos.....	69
Tabla 11	Preguntas de la dimensión objetivos.....	70
Tabla 12	Variable capacitación laboral.....	71
Tabla 13	Baremo de la variable dependiente.....	72
Tabla 14	Dimensión Niveles de satisfacción.....	73
Tabla 15	Preguntas de la dimensión niveles de satisfacción.....	74
Tabla 16	Dimensión Expectativas.....	75
Tabla 17	Preguntas de la dimensión expectativas.....	76
Tabla 18	Dimensión rendimiento percibido.....	77
Tabla 19	Preguntas de la dimensión rendimiento percibido.....	78
Tabla 20	Variable satisfacción del cliente.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión análisis situacional	63
Figura 2: Dimensión competencias	65
Figura 3: Dimensión Desempeño	67
Figura 4: Dimensión objetivos	69
Figura 5: Variable capacitación laboral	71
Figura 6: Dimensión Niveles de satisfacción	73
Figura 7: Dimensión Expectativas	75
Figura 8: Dimensión rendimiento percibido	77
Figura 9: Variable satisfacción del cliente	79
Figura 10: Modelo de entrenamiento basado en Gestión por competencias	84

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En un ambiente altamente competitivo, una de las formas de lograr la sobrevivencia de una organización, es garantizar que los clientes encuentren plena satisfacción, la satisfacción del cliente, implica que el cliente ha estado expuesto ante bienes y servicios de calidad, y que también ha recibido una atención esmerada que ha superado sus expectativas, en este sentido, la satisfacción del cliente es una preocupación de todas las organizaciones. Una de las formas de generar satisfacción en los clientes, es garantizar que todos los puntos de contacto del cliente con la empresa se conviertan en satisfactorios, buscando en todo momento la superación de las expectativas de los clientes.

Las organizaciones deben abordar las diferencias o brechas que se generan en la psiquis de los consumidores o compradores de un producto. Se debe verificar los eventos que no aseguran la calidad en todos los ámbitos. Las brechas de servicio solamente se pueden conocer, acercándose a la fuente primaria que son los consumidores. Es necesario la construcción de líneas de comunicación y canales formales para tener un continuo acercamiento con los clientes de la organización.

Las brechas de comparación que generan eventos satisfactorios o insatisfactorios deben ser ampliamente conocidas por la organización, además que deben ser mapeadas y estudiadas en todo momento con el fin de mejorarlas y evitarlas.

La satisfacción del cliente también es el resultado final de toda la experiencia de servicio que ofrece la empresa al cliente, esto quiere decir que, en todos los momentos de contacto o momento de la verdad, los clientes ejecutan procesos comparativos para verificar su estado personal de conformidad con respecto la entrega de recursos monetarios y la percepción de recibir algo útil y beneficioso para el cliente. En los últimos tiempos el ofrecer y prometer y satisfacción a los clientes, ya no es una ventaja diferencial o comparativa para una organización. Es

necesario aclarar que casi todos los productos que se comercializan actualmente tienden a satisfacer alguna necesidad del mercado, lo que se debe tener claro para todas las organizaciones es que la satisfacción, ahora se debe entender como la complacencia que muestran los clientes con respecto a la entrega de un bien o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de contacto del proceso de entrega del servicio, se busque el asombro y la generación de emociones positivas con los clientes de la organización.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, abarca los aspectos introductorios del tema, teniendo en cuenta las precisiones de la realidad problemática sobre las variables de estudio, en este capítulo también se considera los trabajos de investigación que anteceden a este estudio, definiendo también el marco conceptual de los conceptos calidad de servicio y satisfacción del cliente, además también se exponen los objetivos, hipótesis y problema central de investigación.

El capítulo II, especifica el abordaje metodológico de la investigación, señalando el tipo de investigación, poblaciones de estudio, muestra, y métodos de análisis de los datos que se recolectan en la investigación.

El capítulo III, muestra los resultados de la investigación ordenados en tablas y figuras, además se discuten los hallazgos de investigación esbozando una propuesta de investigación para los problemas de estudio.

Finalmente, el capítulo IV, precisa las conclusiones de la investigación, así como también se emiten recomendaciones para el estudio.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Beneke, Hayworth, Hobson y Mia (2017) sustenta que los reportes de índices de satisfacción de clientes son importantes para el rubro de las empresas de servicio, las instituciones de servicio en Sudáfrica deberían, deberían hacer énfasis en la mejora de las instalaciones, así como la recepción y el tratamiento de sus

clientes. El atractivo estético del punto de atención debe ser favorable, y la predisposición del personal para atender debe ser el óptimo. Es necesario que la industria de servicios invierta en la investigación de mercado para garantizar que se cumplan y superen las expectativas de los clientes, logrando la gran ansiada satisfacción del cliente. Además, el personal debe adoptar una disposición amigable y poseer el conocimiento de la tienda requerido a través de programas internos de capacitación, todo esto con el fin de incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

Sankaranarayanan (2016) el estudio del autor se orientó a determinar los factores que construyen la satisfacción de los usuarios de servicio en India. Los resultados revelan la importancia de factores como la conveniencia social y la amabilidad del personal implica que muchos consumidores prefieren esas características típicas de las instituciones de servicio.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) explican que todas las organizaciones dependen de sus clientes y en especial las empresas que se encuentran en el rubro de servicios. Una manera de garantizar el foco en el cliente es gestionar todos los procesos que tienen que ver con la calidad. Las organizaciones deben buscar la mejora de la calidad a través de la selección de personal que permita la mejora de conocimientos y transferencia de experiencias con el fin de mejorar la calidad de servicio para los clientes.

A nivel nacional

América Retail (2019) explica que en Perú las expectativas de los clientes han cambiado, actualmente los clientes buscan generar filiaciones emocionales con las empresas, por lo tanto, los retailers deben tener en cuenta y conocer las expectativas que tienen los consumidores con el fin de superarlas. El superar las expectativas de los clientes permite conformar y construir niveles de satisfacción laboral adecuados, la satisfacción de los clientes es un aspecto que permite marcar la diferencia con los principales competidores, la satisfacción del cliente garantiza que los consumidores obtengan el sentimiento de lealtad hacia la marca.

Perú Retail (2017) en Perú, casi el 67% de las empresas que se encuentra en el rubro de consumo y retail, toman acciones para mejorar la experiencia de consumo y satisfacción del cliente en todos los puntos de contacto. Actualmente se registra una tendencia en el mercado orientada a realizar investigaciones para conocer el grado de satisfacción de los diferentes clientes.

Además se evidencia que los retailers peruanos encuentran que generar una experiencia de servicio memorable garantiza clientes satisfechos y clientes leales, para lograr una experiencia de servicio memorable los retailers deben preocuparse por generar una estrategia de negocio que se orienta a brindar calidad de servicio en todos los puntos de contrato, además es muy importante que las instalaciones físicas de las tiendas se orienten a estar ordenadas, facilitando el recorrido de los clientes y teniendo en cuenta que el coeficientes de ocupación de suelo debe ser lo más bajo posible, esto quiere decir que los espacios que ocupan los muebles de exhibición y góndolas debe ser óptimo. Además, se debe asegurar que los empleados que se encuentran en contacto con los clientes se encuentren altamente capacitados.

A nivel local

En forma concreta los problemas que atraviesa la empresa Mike-k Sport SAC es la insatisfacción del cliente debido a que los trabajadores no cuentan con la capacitación, experiencia, técnicas y estrategias de trato y satisfacción al cliente, produciéndose un alto nivel de insatisfacción ocasionando incomodidad y reclamos por parte del cliente logrando una mala percepción dado que esta medida se realiza teniendo en cuenta el bajo nivel de desempeño del colaborador.

Las posibles causas puede ser debido al poco compromiso laboral dado que el trabajador no se siente comprometido con sus funciones encomendadas, lo que produce poca motivación en el colaborador al momento de su trabajo, creando sobrecarga laboral no tomando conciencia de la labor que están realizando motivo por el cual existe la carencia de habilidades en atención al público por falta de capacitación constante y técnicas de trato y ventas al cliente trayendo como

consecuencia pérdidas en las utilidades, reducción de las ventas, sueldo reducidos y menos puestos de trabajo.

Desde esta perspectiva la investigación permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes e identificar aspectos críticos que ayudarán con un plan de capacitación laboral a tomar medidas que coadyuven en la mejor atención al cliente logrando fidelizarlos. siendo mi investigación de tipo correlativa, porque permitirá analizar el grado relación de variables, comprobando como el desempeño laboral influye en la fidelización del cliente de manera significativa.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Soriano (2017) en su tesis titulada *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*, el estudio realizado tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente enfocado al servicio que ofrecen las cooperativas de transporte comercial mixto a los habitantes de Puerto Ayora. El estudio fue de tipo descriptiva explicativa correlacional. La población asciende a 11822 habitantes de Puerto Ayora. Como muestra de estudio se tomó a 96 habitantes. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos a 2 cuestionarios. Los datos obtenidos fueron analizados y tabulados correctamente. Se diagnosticó que el nivel de satisfacción que muestran los usuarios es negativo, no se encuentran satisfechos con el nivel de calidad de servicio que se le brinda (cortesía, seguridad, comunicación, etc..) se pudo determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el servicio de transporte de Puerto Ayora.

La presente investigación encuentra que el grado de satisfacción que muestran los clientes, se relaciona con los aspectos del tipo de información que brindan los colaboradores de la empresa, es importante que los colaboradores cuenten con los conocimientos necesarios para afrontar las consultas de los clientes. El personal debe estar capacitado para responder de una manera técnica las preguntas de los clientes.

Villalba (2016) en su tesis titulada *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*, el propósito de la investigación fue evaluar la calidad de servicio y la atención al cliente en tres restaurantes, la investigación fue de tipo descriptiva. se tomó como instrumento de recolección de datos al cuestionario y la entrevista. El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas cerradas y una abierta, además de estar estructurado bajo el modelo SERVQUAL. La entrevista estuvo dirigida a los administradores de los restaurantes. Se concluyó en que las empresas estudiadas poseen un nivel bajo en cuanto a la calidad de servicio que ofrecen, generando así insatisfacción de los clientes. La rapidez del servicio, amabilidad y atención del personal son los aspectos débiles de los restaurantes. Por ello se les recomendó a las empresas en establecer estrategias en mejora de la calidad de servicio, implementar talleres y programas de capacitación al personal.

La presente tesis rescata que los procesos de atención a los clientes deben estar contruidos para brindar una atención en el menor tiempo posible. Los procesos de atención a los clientes deben estar revisados de manera periódicas con el fin de detectar las actividades que generan demoras en la atención. La tesis encuentra que los clientes en los restaurantes encuentran momentos de insatisfacción cuando la atención se demora en cuestiones de tiempo.

Intriago y Mendoza (2017) en su tesis titulada *Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park, Quito*, se determinó como objetivo diseñar el modelo SERVQUAL con el fin de medir la satisfacción del cliente y así potencializar la calidad del servicio en el Disney – Park ubicado en la ciudad de Quito. Se desarrolló mediante el método deductivo – inductivo. Fue de tipo descriptivo cuantitativo. Para la obtención de datos se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario. El instrumento estuvo estructurado tomando al modelo SERVQUAL como base. Los datos se ingresaron a Microsoft Excel y se tabularon correctamente. La población de estudio fueron 8550 usuarios del servicio que brinda Disney Park. La muestra se obtuvo por medio de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, dando como

resultado 949 personas las encuestadas. Se determinó que el nivel de calidad del servicio es medio, ya que se encontraron algunas deficiencias dentro de la organización. Los clientes detallaron la falta de compromiso por parte del personal para la atención, además de brindarles poca información, poca preocupación en cuanto a la seguridad y no percibieron empatía por parte del personal que los atendió. Por ello se les sugirió planificar capacitaciones constantes al personal para mejorar el nivel de atención de los trabajadores.

La presente tesis destaca que la calidad de servicio está íntimamente ligada al tipo de personal que labora dentro de la empresa. Es necesario que el personal que ejecuta el servicio se muestre comprometido a superar las expectativas que tienen los clientes. En todo momento el personal de atención que se encuentra de cara a los clientes, debe estar motivados con el fin de garantizar puntos de contactos satisfactorios, para generar compromiso por parte de los colaboradores, se recomienda incluir programas de motivación para los colaboradores.

Muñoz (2017) en su tesis titulada *Análisis de la calidad del servidor del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*, se tomó como objetivo analizar la calidad del servicio que ofrece el personal del Hotel Perla Verde de Esmeralda. El estudio fue descriptivo, exploratorio. Se empleó el método inductivo – deductivo. Se tomó como población los administradores y los colaboradores del hotel, es decir un total de 190 trabajadores. Como muestra se tomó al total de la población. Las técnicas de recolección de información fueron la observación, entrevistas y la encuesta. Como instrumento se empleó el cuestionario. Instrumento estuvo estructurado a través del modelo SERVQUAL. De acuerdo a los resultados se pudo determinar que el servicio percibido por los clientes superó las expectativas de ellos. Además de acuerdo a lo obtenido se evidenció que la mayoría de los colaboradores no cumplen con sus trabajos establecidos, es decir no se cuenta con un control de tareas por parte de los directivos. También se encontró que no se cuenta con un nivel de compromiso por parte de los trabajadores del hotel.

La presente investigación destaca que, para mejorar la calidad de servicio, se deben aplicar controles frecuentes para verificar el grado de satisfacción que

muestran los colaboradores de la empresa. En este sentido se recomienda que la empresa aplique cuestionarios de manera frecuente con el fin de conocer las características que tienen los clientes. Para mejorar la calidad de servicio es necesario que la satisfacción se controle a través de indicadores cuantitativos.

Escandón (2017) en su tesis titulada *Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar restaurante Macho Sports en plaza del Sol de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Guayaquil, se determinó como propósito principal analizar la calidad de servicio en el Bar – Restaurant Macho Sport en la ciudad de Guayaquil. Desde un enfoque metodológico, el estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo, además de ser exploratoria y descriptivo a su vez. Se empleó el método deductivo e inductivo. En cuanto a la población se tomó a 800 clientes aproximadamente que acuden al bar de manera mensual. De acuerdo a este dato se aplicó la fórmula para determinar la muestra, la cual fue 367. Para la recopilación de datos, se empleó como instrumento dos cuestionarios, uno para los clientes internos y otro para los clientes externos. Además de trabajar con una ficha de observación de calidad de servicio. En base a los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que existen debilidades en cuanto al tema de imagen como empresa, la atención que ofrece es satisfactoria para los clientes, pero aún existen falencias que subsanar, aun se debe trabajar en lo que respecta al tema de las instalaciones. Por ello se recomendó a la organización programar y establecer como estrategia talleres de capacitación a todo el personal de la empresa.

La presente investigación encuentra como aporte importante que la calidad de servicio es una consecuencia del grado de ambientación que tienen las instalaciones de una empresa. En este sentido se hace importante cuidar la distribución de los ambientes del local donde se brinda la atención a los clientes. Mientras mejor se encuentren ordenados los ambientes, se tendrá una mejor respuesta de los clientes hacia la satisfacción.

A nivel nacional

Arhuis y Campos (2016) en su tesis titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal -*

Huancayo 2015, por medio de su trabajo se logró precisar cómo es que la calidad de servicio influye sobre lo que es la satisfacción del cliente en la organización Automotriz San Cristobal localizada en la ciudad de Huancayo, esto principalmente se pudo determinar gracias a la participación de 36 usuarios y clientes que estuvieron registrados en su cartera de clientes para el año 2015, a los cuales se les logró aplicar como instrumento dos cuestionarios para cada una de las variables en mención. Además, los autores detallaron que el estudio se construyó en base al método científico, y guiándose por medio de un tipo de investigación descriptivo y explicativo, por medio del este tipo de estudio se buscó ser muy detallosos en cuanto al relato de cada uno de los hechos y acontecimientos que se desarrollaron durante la realización de la investigación. El diseño propuesto para la tesis fue no experimental y de corte transversal, es decir los datos e información obtenidas fueron recabadas durante un momento específico. En modo de conclusión se conoció que la calidad de servicio si influye de sobremanera sobre lo que es la satisfacción del cliente en la empresa Automotriz San Cristóbal, la variable satisfacción del cliente fue la principal causa por la que se realizó el estudio, tomando en cuenta que la imagen y las ventas que desarrolle la empresa serán guiadas por lo que opinen sus clientes, es por ello que además de conocer y responder al objetivo principal de la tesis, se conocieron algunas recomendaciones como por ejemplo aplicar la propuesta implementada en el trabajo, a fin de mejorar cada una de las dimensiones de calidad de servicio y acentuar la satisfacción de los clientes, así como también reforzar la cultura de servicio y la forma de entregarlo al cliente.

Jara (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima*, constató por medio de su investigación la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para la tienda que se dedica a la venta de bicicleta Trek. El trabajo tuvo como objetivo determinar la relación antes mencionada, pero para ello se estableció conocer que la tesis fue de tipo descriptiva y correlacional, lo cual permitió detallar y relatar cada uno de los sucesos desarrollados durante el tiempo que duró la tesis. En cuanto a las personas que formaron parte del estudio, se contó con 60 clientes que frecuentemente realizaron algunas compras dentro de la tienda en mención, a las

cuales se les otorgó un cuestionario el que deberían de contestar a las 39 interrogantes con respecto a las dos variables de estudio. La tesis también empleó otras técnicas para poder obtener información, por ejemplo, se empleó la observación a través de una ficha de observación se detallaron aspectos importantes de este estudio. Por medio del presente trabajo se conoció a fondo y principalmente la aceptación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir se concretó y se dio respuesta al objetivo principal, quedando entonces que la correlación entre ambas variables es positiva alta, esto se corroboró por medio del coeficiente de correlación de Pearson el cual resultó ser 0.819 lo cual indicó que a medida la calidad de servicio sea mejor paralelamente el nivel de satisfacción presente en los clientes también será mejor. En consecuencia, se establecieron alternativas de recomendación para la tienda, las cuales fueron afianzar y mejorar la forma de atención que realiza el personal al cliente, reforzar el vínculo vendedor - cliente, incentivando una cultura de servicio tomando como punto central al cliente y su experiencia de compra. También se les recomendó desarrollar capacitaciones al personal de manera trimestral, a fin de concientizar el concepto de servicio y fidelización de los clientes.

Liza y Siancas (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*, lograron identificar de manera concreta la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para un banco que se ubica en Trujillo, de la misma forma en querer brindar información detallada de ambos temas a los gerentes de la entidad bancaria, esto se fundamentó en que la calidad de servicio es uno de los temas que estaría tomando mayor fuerza e importancia en las empresas bancarias así como también el nivel de satisfacción que ejerce en los diferentes clientes, básicamente estas dos variables son fundamentales para determinar el éxito o el fracaso de cualquiera que sea el tipo de organización. Para el estudio se emplearon algunas técnicas como por ejemplo la encuesta, una entrevista y principalmente el respectivo análisis documental. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario SERVQUAL por medio del cual se logró obtener información sobre la calidad de servicio y conocer sobre lo que esperar y lo que perciben los clientes, por medio de la utilización de la estadística descriptiva se pudo sistematizar y conocer cómo se

desarrollan ambas variables dentro de la empresa bancaria, y finalmente se aplicó el coeficiente correlación de Spearman. La tesis se adaptó a un tipo de estudio correlacional bajo un diseño no experimental, esto básicamente debido a que ninguna de las variables fue alterada en favor del estudio. En cuanto a las personas que formaron parte del estudio, se supo que fueron 377 los clientes encuestados. Para finalizar se concluyó que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria en estudio, se demostró detalladamente que, en la actualidad el nivel de satisfacción de los clientes es baja en casi todas sus agencias, de esta manera se determinó que existe una amplia diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Finalmente se encontró que la relación entre ambas variables antes detalladas fue positiva. A través del estudio se le recomendó a la entidad bancaria desarrollar un plan de acción partiendo como punto base la información obtenida por la investigación. El plan estructurado debería enfocarse en mejorar la gestión de cómo se desarrolla la calidad de servicio a fin de poder elevar los índices de satisfacción del cliente.

Alvarez y Rivera (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*, en su trabajo lograron identificar como es que la calidad de servicio pudo vincularse con la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa particularmente la agencia Corire. Para la realización se aplicó un cuestionario basado en las cinco dimensiones de la calidad y otro cuestionario enfocado en cada una de las dimensiones de la satisfacción. Los dos cuestionarios fueron otorgados a cada uno de los clientes de la caja, principalmente se tomó información sobre 339 clientes, quienes en consecuencia de la aplicación de una fórmula para poblaciones finitas se obtuvo este dato. Con respecto al contenido de los cuestionarios, el primer cuestionario contenía 11 preguntas sobre calidad de servicio y 9 interrogantes sobre satisfacción. Se conoció que ambos cuestionarios fueron validados por medio del alfa de cronbach. Con lo que respecta al tipo del estudio, la tesis desarrollada fue puesta bajo un tipo no experimental, esto se debió a que ninguna variable fue manipulada como para poder beneficiar la investigación, además de ser correlacional, por la finalidad del contenido. De acuerdo al último capítulo del estudio, se dio a conocer cada una de las conclusiones encontradas, por lo que se

pudo concluir en que ambas variables se llegan a relacionar entre ellas de manera positiva, al lograr responder correctamente al objetivo planteado se determinaron algunas recomendaciones para la gerencia de la caja Arequipa, entre ellas tenemos el de implementar un modelo correctamente estandarizado sobre lo que es la atención al cliente. Así también el de desarrollar capacitaciones constantes a los colaboradores. Una de las recomendaciones finales es la de poder difundir una educación en cuanto a los aspectos financieros a los clientes, con la finalidad de disminuir la espera dentro de la agencia.

Molina (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica*, en su trabajo básicamente se conoció la relación entre la variable calidad de servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente con respecto a las personas que habitan en los condominios Jardines de la Católica ubicado en la ciudad de Lima. El estudio, enfocándonos desde el aspecto metodológico, fue de tipo correlacional realizado bajo un enfoque cuantitativo. Para proveer información real con respecto a los dos temas de investigación, se logró aplicar dos cuestionarios, el primero fue desarrollado de acuerdo al modelo SERVQUAL para la variable independiente y el segundo fue debidamente estructurado de acuerdo a la teoría que desarrolla Ñahuirima, cada uno de los cuestionarios contenía 18 y 11 interrogantes correspondientemente. Para hacer más efectivo el estudio, los cuestionarios fueron aplicados a los 43 habitantes del condominio, arrojando la siguiente conclusión, el coeficiente de correlación de Spearman al resultar 0.796 estuvo indicando que existe una fuerte relación entre las dos variables antes detalladas, esto quiere decir que a medida que la calidad de servicio sea mejorada gradualmente la satisfacción de los clientes se desarrollaran en aumento. Además, también se analizaron cada una de las dimensiones que se alinean a la calidad de servicio, y se precisaron recomendaciones que parten de la calidad de servicio con la íntima finalidad de mejorar los niveles de satisfacción de los clientes. Es por ello que se les recomendó acentuar las investigaciones en cuanto a estos dos aspectos de investigación, así mismo se acentuó enfocar sus acciones en poder promover actividades relacionadas a la dimensión seguridad, ya que es una de las dimensiones que más les importa a los habitantes.

Cruz y Sánchez (2016) en su tesis titulada *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral del personal de la empresa Publicidad y Servicios Generales Boga S.A.*, tuvieron como objetivo proponer un plan de capacitación con el fin de mejorar el desempeño laboral del personal de una empresa de servicios publicitarios. La presente investigación se caracterizó por tener un diseño cuasi experimental, por lo tanto, se llegó a probar que un plan de capacitación si logra mejorar el desempeño del personal. La investigación indica que el personal que labora en la empresa, se caracteriza por tener un bajo nivel de capacitación, por lo cual se muestra que existen ciertas falencias para lograr los objetivos de la organización. La presente investigación indica que la aplicación del plan de capacitación si permite mejorar los conocimientos y habilidades que tiene el personal de la organización.

A nivel local

Coronel (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*, por medio de su tesis se conoció si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut ubicado dentro del centro comercial Mega Plaza. Para su realización se estructuraron dos cuestionarios a fin de conocer cómo es que se desarrollaban las variables estudiadas. Se resaltó que ambos cuestionarios estuvieron correctamente validados por docentes de la universidad. El estudio se tornó de tipo descriptivo, y por la finalidad principal fue correlacional, por medio de este tipo de investigación, el contenido de la tesis se redactó en base a los hechos y acontecimientos desarrollados durante su realización, y correlacional debido a que se buscó encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Toda la información lograda fue procesada por medio del programa SPSS, mediante el cual se pudo conocer y responder al objetivo principal. Para saber quiénes formaron su muestra de estudio, se partió desde la base de datos de sus clientes, teniendo así que contaban 4800 clientes al mes, de los cuales solo 356 conformaron la muestra. Entre sus más notables conclusiones se tuvo que evidentemente se pudo concretar la existencia de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut. Pese a ello se

conoció la existencia de algunas recomendaciones que fundamentalmente tienen que ver con el desarrollo de la calidad de servicio, generando una recomendación óptima por parte de la autora como la de poder adquirir una acreditación en cuanto a la calidad ISO 9001 con la intención de mejorar necesariamente el servicio y la atención a sus clientes. Así también la de adaptar el plan de mejora que elaboró el autor a la empresa estudiada.

Ruiz y Zuloeta (2018) en su tesis *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo - Lambayeque, año 2016*, fomentaron la búsqueda determinante del vínculo entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes para la empresa La Curacao. De acuerdo al cuerpo del estudio se conoció que se trabajó a través de un tipo descriptivo y a su vez fue correlacional, por medio de estos se pudieron redactar cada situación presente y realizada durante el desarrollo del proyecto. Así pues, la tesis fue no experimental, por lo que cada una de las variables fueron analizadas tal cual se presentaron ante el autor del estudio. A fin de sintetizar y concretar cada uno de los objetivos y principalmente el objetivo general, se contó con la participación de 800 clientes, los cuales formaron parte de la base de datos de su cartera de clientes; aplicando la fórmula de poblaciones finitas el número de participantes disminuyó a 250 clientes. Principalmente se utilizó un cuestionario fijado por parte del autor, el cual contenía interrogantes de acuerdo a los temas de estudio, además de estar validados correctamente. Entre los resultados más resaltantes se encontró que evidentemente la calidad de servicio se vincula de manera directa con la satisfacción del cliente en la tienda La Curacao, tomando como base lo que resultó el valor de la prueba Chi cuadrado. Además, se evidenció que la satisfacción del cliente estaba siendo afectada ya que se observó que algunas personas no accedían a la realización de la encuesta, así como también el desagrado al retirarse de la tienda en algunos aspectos como la fiabilidad. En cuanto a las recomendaciones dadas por el autor, se conoció que se pudo estructurar un plan tomando como base el servicio, a lo que se llama Centro de Servicio a los clientes, así mismo se enfatizó los estudios cada dos veces al año sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Cajo y Vásquez (2016) en su tesis *Satisfacción del cliente en la Licorería - Lounge Take It. de la ciudad de Chiclayo*, principalmente para su estudio se basaron en lo que durante ese tiempo estaba siendo considerado (y como es actualmente) importante, es decir el mantener alto el nivel de satisfacción de los clientes en base al óptimo estado de calidad de su servicio. Principalmente tomaron como objetivo general el diagnosticar como es que se presenta el nivel de satisfacción de sus clientes al acudir a la licorería Take it. El estudio se realizó tomando como base el tipo de investigación descriptivo, tipo por el cual se da a conocer cada aspecto trascendental que se desarrolle al momento de realizar el estudio. Toda la información y los datos fueron recabados por medio de la implementación de un cuestionario como instrumento especial de información, además de hacer uso de las técnicas como por ejemplo la observación. Al usar una sola variable de estudio, la tesis fue de diseño no experimental. Al sistematizar los datos de la tienda, se encontró que la población ascendía a 1280 clientes, de los cuales solo se logró trabajar con 207 de ellos, previamente se tuvo que aplicar la ecuación para poblaciones literalmente finitas. Es así pues que el cuestionario aplicado fue estructurado en base al modelo ServPerf y cada dato fue analizado por medio de programas y paquetes estadísticos, como el SPSS y el Microsoft Excel. Muy bien, una vez resuelto cada uno de los objetivos estipulados, se llegó a concluir lo siguiente, en base a los elementos de tangibilidad percibidos por los clientes, se evidenció que no están siendo tan satisfactorias. Además, también consideraron que la empatía es la dimensión que llegan a apreciar más, es decir la manera en cómo se desarrolla la atención personalizada hacia al cliente es considerada fundamental para la gran mayoría. En cuanto a las recomendaciones estipuladas por el autor, se detalla que siendo responsables con la sociedad siempre se le tendrá que recordar a los clientes a no manejar si toman, además de mejorar los aspectos tangibles del local, por ejemplo, los muebles, comprar algunos ventiladores, así como también incorporar capacitaciones a sus colaboradores y una cultura de servicio.

Díaz y Soto (2018) en su tesis titulada *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo*, las autoras precisaron que todas aquellas empresas dedicadas a entretener a las personas y que quieran preservar

su éxito y rentabilidad deberán de garantizar la mejora de cada uno de los servicios y de sus productos, es decir brindar al cliente un servicio de calidad generando una mejor satisfacción a sus clientes y por medio de esto captarlos y tratar de mantenerlos fieles a la empresa. Con respecto al contenido de la investigación, se supo que el objetivo del estudio fue diagnosticar y saber cómo se estaba desarrollando el nivel de la satisfacción de los clientes de la Discoteca Magno. Para generar información sobre las variables en la empresa se creyó conveniente aplicar un cuestionario estructurado bajo el modelo SERVPERF, el cual fue aplicado a 363 clientes de la Discoteca en estudio. Para el análisis de los datos exactos se vio obligatorio emplear algunos programas como por ejemplo Microsoft Word, Excel y el SPSS. Por medio del estudio se supo que el grado de satisfacción de la calidad de servicio a los clientes de la discoteca fue gratamente satisfactorio. Con respecto a la dimensión tangibilidad, muchos de los clientes afirmaron encontrarse satisfechos, en cuanto al servicio que brinda también consideraron ser totalmente satisfactorios. La atención que es percibida por los clientes, según sus apreciaciones se determinó altamente significativa para ellos. A pesar de contar con un nivel de satisfacción óptima, se le recomendó a la discoteca el de acentuar el aspecto de fidelización de sus clientes por medio de actividades que generen nuevos clientes. Adaptar un claro y coherente programa de mejoramiento en cuanto a la atención de los clientes, esto va a permitir que los índices de competitividad sigan en aumento y las expectativas de los mismos sean superadas. También se tiene el de crear y brindar promociones de los clientes.

Aguilar y Marlo (2016) en su tesis titulada *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque*, tuvieron como objetivo diseñar un plan de capacitación para el mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de una entidad de salud, la investigación fue descriptiva, propositiva y de diseño no experimental. Para la toma de información se aplicaron cuestionarios a una muestra total de trabajadores de 141 elementos. Los principales resultados de la aplicación del instrumento encuentran que los dirigentes de la entidad no se han preocupado por aplicar un plan de capacitación, siendo una de las principales falencias que no se ha estudiado desde un punto de vista de análisis, la toma de necesidades que tienen los diferentes

colaboradores. La falta de un plan de capacitación genera un bajo desempeño laboral, lo que se traduce en clientes insatisfechos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar. En este contexto si el resultado del bien o servicio que obtuvieron son menores a lo que esperaban, el cliente queda insatisfecho. En otro caso, si el resultado está prácticamente como se dice a la altura de lo que espera encontrar, el cliente queda satisfecho. Bajo esto aspecto, si el resultado logra superar lo que el cliente espera encontrar, se puede determinar que el cliente queda totalmente satisfecho y hasta encantado.

La satisfacción del cliente también es el resultado final de toda la experiencia de servicio que ofrece la empresa al cliente, esto quiere decir que, en todos los momentos de contacto o momento de la verdad, los clientes ejecutan procesos comparativos para verificar su estado personal de conformidad con respecto a la entrega de recursos monetarios y la percepción de recibir algo útil y beneficioso para el cliente. En los últimos tiempos el ofrecer y prometer y satisfacción a los clientes, ya no es una ventaja diferencial o comparativa para una organización. Es necesario aclarar que casi todos los productos que se comercializan actualmente tienden a satisfacer alguna de necesidad del mercado, lo que se debe tener claro para todas las organizaciones es que la satisfacción, ahora se debe entender como la complacencia que muestran los clientes con respecto a la entrega de un bien o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de contacto del proceso de entrega del servicio, se busque el asombro y la generación de emociones positivas con los clientes de la organización.

1.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

A lo largo del tiempo se han podido establecer muchos beneficios que las empresas pueden lograr por medio de la satisfacción de sus clientes, generalmente están resumidos en tres grandes puntos, los cuales determinan una idea optima sobre lo importante que es generar la satisfacción de los clientes:

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), establecen que el cliente que se vea satisfecho después de adquirir el bien o servicio, generalmente lo vuelve adquirir es decir vuelve a comprar. De acuerdo a esto, la organización obtiene como un beneficio su fidelización y, por consiguiente, la oportunidad para poder venderle el mismo bien u otros adicionales en un futuro. Que la organización se preocupe por brindar elementos de calidad permite que los compradores de productos construyan una percepción de un sentimiento o elección de volver a realizar actividades de comercialización monetaria con la organización. La satisfacción en un individuo genera que la persona vuelva a comprar a la organización, permite hacer que se vuelva más dificultoso y tedioso el cambio de un proveedor de un mismo servicio. Permite a la organización reducir los costos de adquisición de nuevos clientes, debido a que su cartera de clientes permanece integra e inmutable para otros fines.

Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) un cliente satisfecho suele comunicar a otras personas sus experiencias que han sido positivas con el bien o servicio brindado. Es decir, la organización frente a esto obtiene como beneficio la expansión o difusión de manera gratuita que el cliente satisfecho podría realizar a las diferentes personas, entre ellas familiares, amigos y también conocidos. La satisfacción permite que los clientes se vuelvan fanáticos de la marca, hace los clientes reafirmen la sensación que la marca es única, inigualable e inimitable en el mercado. Además, los clientes satisfechos permiten una comunicación positiva de atributos de la marca con los grupos de interés. Genera sentimientos positivos y permite una evangelización de la marca, esto quiere decir que los clientes se vuelven embajadores de la empresa, y permite hacer promociones positivas para atraer a futuros clientes.

Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006) un cliente satisfecho suele dejar de lado muchas veces a la competencia. Es decir, la organización genera como un beneficio, poder determinar una participación o un lugar en el mercado. Los clientes satisfechos incrementan los ingresos de corto y largo plazo de una empresa. Además de un punto de vista comercial, hacen que un competidor directo invierta más tiempo y recursos en seducir a un cliente para que se vuelva hacia la organización. Es necesario entender que las organizaciones viven de los clientes, permiten el pago de los sueldos y son la razón y motivo de la empresa. Por lo tanto, dentro de la cultura de la empresa el cliente y su satisfacción de necesidades debe ser el principal impulsor de

1.3.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

De acuerdo a Kotler (2009) la satisfacción del cliente está constituido por tres aspectos (elementos):

El Rendimiento Percibido: Hace referencia al desempeño (tiene que ver con la entrega) que muchas veces el cliente o la persona considera haber conseguido una vez adquirido el bien o servicio. Es decir, es el resultado que la persona o el cliente “percibe” que se le ofreció ya sea por el bien o por el servicio que adquirió. (Kotler, 2009). El rendimiento percibido tiene que ver con las características y funcionalidades que tiene el bien o servicio, en general es la apreciación del cliente en base a si el servicio pudo satisfacer sus demandas y requerimientos. En este sentido se debe tener en cuenta que, desde un punto de vista de percepción, muchas veces el criterio de juzgamiento de rendimiento, esta función de las experiencias y eventos pasados de un individuo. Si un cliente o individuo ha tenido experiencias muy potentes de calidad, es muy probable que sus criterios de juzgamientos sean complejos y por lo tanto sea más difícil satisfacer sus requerimientos. Por el contrario, cuando un cliente no está acostumbrado a criterios de calidad en el servicio, su juzgamiento será menos complejo y será mucho más fácil complacerlo.

El rendimiento percibido posee las siguientes características:

Se establece principalmente desde el punto de vista del consumidor o cliente, mas no de la organización. Se apoya en los resultados que el consumidor consigue con el bien o servicio. Se fundamenta en las percepciones del consumidor, y no precisamente en la realidad. Suele padecer el impacto de las varias opiniones que ejercen otras personas las cuales infieren en el cliente. Este depende del estado anímico que se presente en el cliente y por ende de sus razonamientos. Debido a su dificultad, el “rendimiento percibido” podría determinarse después de una ardua investigación, la cual comienza y finaliza en el cliente. (Kotler, 2009)

Las Expectativas: Las expectativas es la seguridad que tienen los clientes de conseguir algo. Cada una de las expectativas que se generan en los clientes son como consecuencia de una o más de las cuatro situaciones detalladas a continuación: todas aquellas promesas que suele hacer la organización sobre los beneficios que otorgará el bien o servicio. Las experiencias que se hayan generado en compras anteriores. Opiniones o criterios de amigos, familiares, algunos conocidos y usualmente líderes en cuanto a opinión. Propuestas que ofrece la competencia. En el lugar que generalmente depende de la empresa, ese lugar deberá de tener mucho cuidado de proporcionar un nivel adecuado en cuanto a las expectativas. Por ejemplo, en el caso las expectativas sean demasiadas bajas por consiguiente no se atraerán suficientes clientes, pero si se desarrolla lo contrario, es decir son muy altas, los clientes podrán sentirse algo decepcionados luego de haber realizado la compra (Kotler, 2009).

Uno de los puntos de mayor interés sobre este aspecto es el hecho de que los índices de satisfacción del cliente disminuyan, no siempre significarán que la calidad del bien o servicio disminuyan paralelamente, en varias oportunidades, se ha podido determinar que es el resultado de un crecimiento en cuanto a las expectativas del cliente, situación la cual suele asignarse a las actividades que se realizan en la mercadotecnia (principalmente a la publicidad y las ventas individuales) (Kotler, 2009).

Los Niveles de Satisfacción: Después de haber realizado alguna compra o el haber obtenido algún bien o servicio, los clientes suelen experimentar algunos de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: ocurre generalmente cuando el bien o servicio brindado no llegó a cumplir con lo que el cliente esperaba. En muchas ocasiones las insatisfacciones se pueden ocasionar por un mal funcionamiento del servicio, lo cual puede generar reclamos objetivos con respecto al incumplimiento de contratos, y otras ocasiones las insatisfacciones pueden ser subjetivas en función de la atención brindada por el personal, en este sentido, este tipo de evento al ser más subjetivo genera quejas, las cuales pueden ser solucionadas con disculpas o con entregas de algún resarcimiento equivalente al evento de insatisfacción. En todo momento la medición de los eventos de insatisfacción debe ser reales, atendidos y replicados en todas las sedes con el fin de evitarlos en el futuro.

Satisfacción: Sucede cuando el desempeño que se percibe del bien o servicio encaja con lo que el cliente esperaba. La satisfacción del cliente se ha vuelto algo usual, y es el estándar que todo cliente espera recibir. En general los clientes esperan un trato amable, saludos, que en lo posible sean identificados por sus nombres, que la entrega del servicio sea rápida y concisa. De acuerdo a estas esperanzas los clientes pueden evaluar su grado de adecuación que reciben en función de los atributos del servicio. Es necesario que las organizaciones no solo se queden en el paso de la satisfacción, sino que emprendan acciones para incrementar el grado de emoción, felicidad, sorpresa y complacencia que muestran los clientes.

Complacencia: Se presenta cuando el desempeño que se percibe del bien o servicio sobrepasa con lo que el cliente esperaba. La complacencia es un nivel de calidad, aceptación, y satisfacción inigualable, solamente ocurre ante eventos no mapeados o esperados por parte de los clientes. Este sentido la complacencia se podría definir como un estado de deleite, avalado por eventos satisfactorios y sorprendidos que se llevaron a cabo por la empresa. Prácticamente el cliente

compara que el valor recibido por la empresa fue superior, mejor y excepcional en todos los aspectos.

Depende del nivel de satisfacción que se desarrolle en el cliente, muchas veces se puede determinar el nivel de fidelización hacia una organización o hasta a una marca, como, por ejemplo: un cliente que se encuentre generalmente insatisfecho inmediatamente cambiará de marca y hasta de empresa (fidelización que es limitada por la misma organización). Por otra parte, un cliente que esté satisfecho generalmente será leal, pero, esto durará tanto hasta que encuentre otra empresa que ofrezca algo mejor (fidelización condicional). En tanto, un cliente complacido usualmente será fiel a una marca determinada o a una organización, esto debido a que siente una conexión emocional que sobrepasa ampliamente a una simple preferencia (fidelización incondicional) (Kotler, 2009)

La satisfacción es la valoración que realiza el cliente sobre el bien o servicio y que generalmente depende de que este responda a sus necesidades y logre calmar sus expectativas. Si en el caso fuera y no llega a cumplir, se estaría generando insatisfacción. (Kotler, 2009)

Castillo (2005) argumenta que la satisfacción del cliente no es más que la medida de la calidad en cada uno de los servicios. La satisfacción del cliente es uno de los términos los cuales implica mucho el hecho que cumple el bien o servicio al momento de complacer al cliente, el cual así mismo ha sido comparado con otras marcas, logrando cumplir y hasta sobrepasar las expectativas del cliente. Hace referencia a la satisfacción como la valoración que se tiene del bien o servicio, en términos de que si ese bien o ese servicio cumplió las expectativas y respondió ante sus necesidades.

Las emociones que se generan en los clientes pueden jugar en contra ante y cada una de sus percepciones en cuanto a satisfacción de los bienes o servicios, estas emociones se pueden mantener a lo largo del tiempo o pueden darse previamente, como el estado anímico o la plena satisfacción en sus vidas. Al momento que un cliente compra o adquiere un bien o servicio, y este no logra superar

sus expectativas, entonces se generará la insatisfacción, y será muy complicado que vuelva a comprar y hasta visitar el lugar, es muy probable que hable mal de la empresa ante otros clientes. (Kotler, 2009)

La satisfacción del cliente presenta dimensiones como: La confiabilidad, se detalla como la capacidad para poder otorgar el servicio tal y como se promete, por medio de una forma segura y óptima (Valerie 2002). La confiabilidad es uno de los aspectos generalmente amplio, lo cual significa que cumple con cada una de las promesas que se detallaron, entrega del bien o servicio, la manera en cómo se prestó, como se solucionaron los problemas y en cuanto a los precios (brindar lo que se promete). Se puede determinar como la capacidad de que un bien pueda realizar su desempeño de una forma prevista. Por otro lado, la confiabilidad suele definirse también como la probabilidad que se tiene de un bien sobre su funcionamiento, el cual se realice previamente por un tiempo determinado y bajo todas las condiciones indicadas.

Validez, es la característica primordial o principal del servicio que otorga el bien mediante una forma óptima y eficaz, además de poder lograr lo que en realidad se desea o que simplemente se espera, generalmente yendo de la mano con las expectativas del cliente. En pocas palabras, la validez se toma también como una valoración más que como una característica principal, sobre de qué manera y cuan adecuadas son las opiniones y las interpretaciones que se tiene frente a los resultados del cuestionario. Varias personas creen que la lealtad y la satisfacción son lo mismo, inclusive poseen el mismo concepto, antiguamente se determinó que la lealtad empieza cuando un cliente se encuentra satisfecho como consecuencia de la compra de un producto o cuando se le ha brindado un buen servicio, sin embargo, estos dos puntos poseen diferentes conceptos, la satisfacción del cliente se podría determinar como la antesala a que el cliente se vuelva fiel, es una manera en que los clientes o consumidores lleguen a ser leales o fieles con la organización. (Kotler, 2009)

En muchas ocasiones se ha tomado que un “Cliente leal” siempre será un “Cliente satisfecho”, sin embargo un “Cliente satisfecho no es necesariamente será

un “Cliente Leal”, esto se da por ejemplo: una persona que va a un supermercado y se le brindó una gran atención, así mismo se sintió satisfecha por el servicio, es verdad que cabe la posibilidad que esta persona vuelva a comprar en el mismo supermercado, lo que no significa que la organización retenga a ese cliente de por vida, lo cual implica que se necesita más que una simple buena atención para lograr la lealtad o fidelización del cliente frente a la empresa. (Kotler, 2009)

El cliente es el único que decide que es lo que quiere comprar, en qué momento lo quiere comprar y el tiempo que desea esperar hasta que se le atienda. La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes en cuanto a la estrategia empresarial esto debido a que proporciona los resultados que a continuación se detallan:

Compras repetitivas.: Generalmente, los clientes satisfechos realizan la compra de este bien o producto cuando aparece nuevamente la necesidad. (Kotler, 2009)

Cross buying.: Un cliente satisfecho puede adquirir o comprar otro tipo de bien o producto que la empresa le pueda ofrecer. Por ejemplo: una persona que hace buen tiempo haya comprado una nevera de la marca Samsung, con el cual ya tenga experiencia y se sienta satisfecho, al momento de comprar un microondas, posiblemente optará en comprar de la misma marca. (Kotler, 2009)

Propaganda boca a boca: Los clientes que se encuentren satisfechos, son indudablemente la mejora propaganda que puede generar una empresa, esto debido a que el haber obtenido el producto y percibido el servicio, infieren de manera positiva frente a la decisión de los futuros clientes potenciales. Además, se tiene que ver que este tipo de propaganda no genera algún costo para la empresa. Se tiene en cuenta la existencia de algunos estudios, los cuales detallan que los clientes satisfechos expresan o comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los clientes insatisfechos se los comunican a once por término medio. (Kotler, 2009)

Reducción de costes: El mantener un cliente satisfecho como parte de nuestra cartera de clientes, cuesta unas cinco veces menos que el poder conseguir un cliente nuevo. (Kotler, 2009)

Insensibilidad a subidas de precio. En los llamados entornos empresariales business to business (B2B), los clientes que se encuentran satisfechos pueden ser poco sensibles ante las subidas de precios razonables. Este tipo de clientes, al conseguir una experiencia buena con la empresa, probablemente prefieran pagar un poco más antes que el verse o el arriesgarse a cambiar de empresa. (Kotler, 2009)

1.3.1.3. La importancia de la satisfacción del cliente

Lo importante que es la satisfacción del cliente en un mundo muy empresarial radica en que un cliente o consumidor satisfecho será tomado como un activo para la empresa, esto se debe a que seguramente volverá a adquirir sus servicios o usar los productos o simplemente dará una buena opinión sobre la empresa, lo que generará un mayor y mejor incremento en cuanto a los ingresos de la organización. (Idelfonso 2005).

Desde el otro lado de la moneda, un cliente insatisfecho, divulgará o comentará a un gran número de personas su insatisfacción, por consiguiente, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción logre alcanzar un detallado grado elegirá cambiar de empresa con la finalidad de comprar dicho bien o servicio, en última instancia, abandonará el mercado. (Kotler, 2009)

Se puede determinar que la satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales de toda organización, no se puede ver como objetivo final de las empresas en sí mismas, la finalidad es poder llegar a obtener buenos y exquisitos resultados económicos. Se tiene que precisar que estos resultados serán mejores si los clientes son leales, esto debido a que existe una correlación fuerte entre retener clientes y los beneficios que genera. (Kotler, 2009)

Se precisa entonces que la satisfacción o la insatisfacción del cliente se da a partir de la experiencia obtenida con el bien y servicio que se le brinda. Cabe detallar que no todos los factores colaboran de la misma forma a generar esta satisfacción. (Kotler, 2009)

1.3.2. Capacitación Laboral

1.3.2.1. Concepto de Capacitación Laboral

Jamaica Gonzáles (2015), establece a la capacitación como aquel proceso instructivo el cual, principalmente, cumple una de las tantas funciones relevantes en una organización, la enseñanza y modernización (actualización) del factor humano, además genera a la persona un propio desarrollo individual y en servicio de sus vínculos con los demás.

Jamaica Gonzáles (2015), estipula que actualmente muchas organizaciones en general detallan que, la capacitación es una herramienta de aprendizaje tomada de manera extraescolar, la cual es imprescindible para lograr el desarrollo de todo el personal idóneo, así como también necesaria en responder todo lo que se requiere para manejar los aspectos tecnológicos nuevos y mejorar la productividad general de cualquiera que sea la empresa.

Jamaica Gonzáles (2015), asegura que una organización que desarrolla acciones que impliquen la capacitación principalmente en base aquellas situaciones verdaderas enfocadas hacia la renovación de cada uno de los conocimientos, destrezas y actitudes de los trabajadores, no solo mejorará arduamente el ambiente de trabajo, sino también que podrá garantizar que el personal o el factor humano sea más eficiente.

1.3.2.2. Importancia de Contar con un Plan de Capacitación

Jamaica Gonzáles (2015), detalla de manera puntual que, en estos tiempos modernos, la globalización ha generado una muy acentuada necesidad de querer innovar y de desarrollar herramientas que sean factores claves para la competitividad de las empresas, y que fundamentalmente esto se consigue por

medio del aporte intelectual de todos y la contribución de cada miembro de la organización.

Jamaica Gonzáles (2015), pese a ello el autor determina que estos procesos se justifican ante todo en el conocimiento que se logre poseer del ambiente nacional o global de los bienes o de los servicios que se brinden.

Jamaica Gonzáles (2015), para el autor es necesario y muy importante el estar al tanto sobre cada uno de los avances tecnológicos que se desarrollen en el mercado, además de estar al día de las investigaciones recientes que se realicen, conocer el desarrollo de procedimientos nuevos, así como también de maneras novedosas para incrementar el rendimiento de las empresas pero con costos bajos y minimizando los demás factores los cuales posibilitan que las empresas sean sostenibles y principalmente exitosas actualmente y a lo largo del tiempo.

Jamaica Gonzáles (2015), asegura que, para desarrollar, brindar y mantener el área de recurso humano apto, principalmente se debería tener en cuenta las necesidades y los retos que exige el trabajador y el cliente externo de la organización, se ha de tomar en cuenta cada uno de los programas de capacitación los cuales se desarrollan dentro de las estrategias de cada organización.

Jamaica Gonzáles (2015), asevera que el punto principal que se tiene sobre este documento de investigación fundamentalmente busca precisar el concepto sobre lo que es la capacitación como gasto en las empresas pequeñas y de qué manera o como es que se logra justificar dicha inversión sobre el factor humano para el crecimiento de las empresas, buscando de esta forma aumentar cada uno de los índices de productividad. Además, se tiene en cuenta que indistintamente se la empresa que sea, esta tiene toda la responsabilidad y obligación de desarrollar una inversión en lo que respecta a lo que es la capacitación del personal, solo si es que busca mantenerse a lo largo del tiempo. Entre ellas, se conoce que son solo 4 grandes empresas las cuales poseen programas concisos para poder llegar a lo anteriormente mencionado, claro está que eso se logrará desarrollando cada uno de los conceptos globalizados obtenidos, por medio de los cuales se logrará

determinar si una organización que invierte mucho en cuanto a la capacitación de su personal y la adaptación de políticas que desarrollen una igualdad entre mujeres y hombres, es decir el completo desarrollo de su capital humano, aumente hasta en un 20% sus niveles de productividad y así mismo logre reducir consecuentemente los niveles presentes de rotación

1.3.2.3. Objetivos de la Capacitación Laboral

- a) Impulsar el desarrollo completo e integral entre todos y cada uno de los colaboradores y por consiguiente el de toda la organización.
- b) Facilitar conocimientos enfocados a perfeccionar el desempeño realizado por los trabajadores en sus puestos de trabajo.
- c) Minimizar cada uno de los riesgos que se originan en el trabajo.
- d) Aportar en mejorar arduamente la productividad, la calidad y el sentido competitivo de las organizaciones.

1.3.2.4. Tipos de Capacitación Laboral

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), para el autor su estudio, se ha estructurado principalmente en dos puntos relevantes: en primer lugar, referente hacia el sector de educación para acondicionar y moldear a los individuos con la única finalidad de juntarlas al mercado laboral, lo que precisamente figura como capacitación para el puesto laboral.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), para el autor Flores como segundo aspecto se tiene o corresponde a cada una de las tareas desarrolladas por las organizaciones las cuales permitan la correcta formación íntegra de todo el personal que realiza su trabajo dentro de la empresa, a lo cual se le conoce como capacitación dentro del área laboral o el trabajo, modalidades las cuales se relatan en seguida:

Capacitación para el trabajo

Flores Hernández & S.T.P.S (2016), nos detalla que esta capacitación es principalmente desarrollada por un docente, la cual así mismo está dirigida a todos aquellos jóvenes que aún están en formación académica, otorgada por instituciones

que brindan educación de manera estatal o particular, con la finalidad de que los estudiantes puedan recolectar un adecuado entendimiento cognitivo y contemplativo otorgados en base a los diferentes planes educacionales que posean un carácter total.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), asegura que el resultado obtenido por medio de la formación se logra medir en base al contenido del detallado aprendizaje y de acuerdo al resultado que se tenga de los exámenes que se le realiza al alumno, lo que principalmente permite conseguir una calificación y un puntual grado académico.

Capacitación en el trabajo

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), puntualmente para el autor Flores es toda la instrucción y actualización estable que otorguen las organizaciones a sus colaboradores en base a cada uno de los requerimientos inspeccionados por el nivel de ocupación. Todo esto se realiza con la intención de lograr desarrollar y potencializar los conocimientos, destrezas y actitudes dentro del personal a fin de aumentar y perfeccionar el desempeño que se realiza en la empresa.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), de acuerdo a lo mencionado por Flores, el aprendizaje se desarrollará por medio de un tutor o podría ser de un supervisor que labore dentro del mismo centro laboral, además cada uno de los resultados logrados serán valorados de acuerdo al desempeño realizado por el colaborador en su puesto de trabajo, así también precisada en la productividad y en la calidad de la organización.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), afirma que existen algunas otras variables que repercuten en el desenvolvimiento de los puestos laborales y particularmente corresponden a las actividades que desarrollan las organizaciones para promover la realización y crecimiento íntegro del colaborador, entre las que tenemos:

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), señala que la educación formal dirigida a los adultos es aquel esfuerzo que se desarrolla con la intención de favorecer al

personal en general para su crecimiento, abocado hacia lo que es la educación necesaria escolarizada.

Flores Hernández & S.T.P.S (2016), para el autor Flores lo que es la Integración de la Personalidad, son todas aquellas acciones estructuradas, o acontecimientos que refuerzan las principales actitudes de los colaboradores en general y esencialmente sus detallados grupos laborales.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), así se tiene que para el autor Flores cada una de las actividades recreativas y tradicionales, son las actitudes desarrolladas en un esparcimiento imprescindible, las cuales llegarían a facilitar el hecho que el trabajador pueda integrarse con su grupo de trabajo y con su entorno familiar, además de favorecer en el desarrollo de su sensibilidad y la realización óptima de su nivel creativo y artístico.

Organización y Operación del Proceso de Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), manifiesta que con la finalidad de impulsar en cada uno de los centros laborales el establecimiento de una correcta infraestructura que logre capacitar, se ha instituido un instrumento metódico la cual se enfoca en elaborar y en desarrollar propósitos y programas para crear y lograr actualizar a cada colaborador en todos los niveles de trabajo presentes en el centro laboral de acuerdo a lo que se necesite realmente dentro de la empresa. Este mecanismo técnico también conocido como Proceso Capacitador, está constituido por cinco etapas interrelacionadas, en las cuales se desarrollan actividades puntuales orientadas a la realización eficiente de los objetivos en común que tiene la empresa.

Análisis Situacional

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), establecen que la capacitación es una de las opciones principales para sostener el desarrollo de las unidades rentables, principalmente cuando para eso se llevan a cabo trabajos debidamente planificados y orientados basados puntualmente en situaciones verdaderas, es por ello que es primordial una previa inspección a la organización, exactamente una revisión a los

objetivos, finalidades y políticas de trabajo, personal, técnicos, herramientas y finanzas, etc., así como también todos y cada uno de los problemas que se pudieran reflejar en los diferentes puestos laborales, esto se realizará con la única intención de colocar los elementos informativos reales para poder tomar las decisiones precisas y de esta manera asegurar el éxito en el acondicionamiento integral de los colaboradores.

Detección de Necesidades

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), en cuanto a la detección de las necesidades de capacitación, este concepto se apoya en el desarrollo de un estudio que se realiza sobre la problemática ya determinada durante el análisis situacional realizado previamente, que puntualmente comprenda cada uno de los niveles de los puestos de trabajo, para poder precisar los problemas que podrían resolverse aplicando una correcta capacitación y aquellos que necesitarán de una atención diferente o más ardua por parte de la organización.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), de acuerdo al autor Flores, se tiene que, por medio de la preparación y la ejecución de los diferentes planes y talleres de formación integral a realizarse, se conseguirá dar solución a los primeros, enfocando el estudio a cumplir con cada uno de los objetivos que a continuación se presentan:

- a) Establecer si es que los inconvenientes se sitúan en los mismos colaboradores o en la empresa, con la finalidad de precisar al personal que necesite la capacitación.
- b) Reconocer cuales son las áreas críticas que requieran ser atendidas.
- c) Identificar dentro del personal las dificultades que se tiene en cuanto al conocimiento y las destrezas (habilidades), o también a la carencia de un soporte sobre sus actitudes, que recaen directamente sobre el desempeño de trabajo.
- d) Conceptualizar cada una de las necesidades sobre capacitación, las actuales como también las futuras, estas mismas atendiendo los cambios que se dieran dentro de la organización.

Por medio del estudio y la exploración que se realizará durante la etapa del proceso capacitador, la organización podrá obtener aquellos datos puntuales por cada uno de los niveles de trabajo, los cuales serán tomados para valorar cada dificultad, oportunidad y frente a ello tomar una decisión sobre cuál sería considerada como prioridad de su atención.

Plan y Programa de Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), aseveran que es un informe conformado por una variedad de programas precisos, arreglados por áreas, categorías por departamentos o áreas y con el detalle de todas las acciones que se realizarán y que principalmente son consideradas como principales lineamientos y métodos para su correcto desarrollo.

- a) Componentes para construir un plan. Elementos para elaborar un Plan.
- b) Niveles de trabajo.
- c) Cantidad de colaboradores por puesto de trabajo.
- d) Ciclo de tiempo en el que sería estable.
- e) Acontecimientos que se realizarán (Objetivo, Contenidos temáticos, Duración e Instructor responsable).

Programa de Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), afirman que cuando se logre diseñar el plan, el siguiente paso será describir de manera puntual cada actividad de enseñanza – aprendizaje las cuales serán precisadas para poder satisfacer cada necesidad que se tenga sobre capacitación en las variadas áreas, grupos, departamentos o en los niveles de la organización, sin dejar de lado el seguimiento y la estructuración, para poder desarrollarlo se manifiesta lo siguiente:

Establecer Objetivos

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), radica principalmente en relatar el comportamiento que se espera obtener de cada colaborador al finalizar dicha instrucción. El relato o redacción realizada tendrá que precisar cada una de las habilidades, actitudes e intelectos que se puedan observar y cuantificar, además de contener lo siguiente:

- a) General. – Señala lo que principalmente se espera alcanzar del colaborador partícipe, al finalizar el desarrollo de dicha instrucción.
- b) Particular. – Puntualiza los alcances que tendrán que ser cubiertos a través del estudio de un tema.
- c) Específico. – Expone lo que el colaborador integrante del proceso es capaz de poder realizar una vez terminado el proceso capacitador.

Definir los Contenidos Temáticos

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), se entiende que, para Flores, lo que existe dentro de los programas de capacitación, es decir el contenido, tendrá que ser entendido como el tema o las materias que deben de ser expuestos y darse a entender con la intención que se logren los objetivos. Para precisar lo que contenga el programa, es fundamental tener en cuenta toda la información esencial de la organización, sobre todo lo que se necesita para los puestos de trabajo, los procesos operacionales, la maquinaria a emplear, los instrumentos y tecnologías, con el fin de controlar y orientar dicho contenido hacia lo que es el aprendizaje de cada uno de los conocimientos especializados de acuerdo al puesto de trabajo, o también de temas técnicos de modernización laboral – profesional o quizá a la construcción y desarrollo íntegro, etc.

Establecer una Metodología de Instrucción

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), hace referencia aquellos sistemas empleados para poder realizar el proceso estipulado de enseñanza – aprendizaje. El método de instrucción a elegir, tendrá que estar muy bien relacionada con los objetivos y el contenido de cada uno de los talleres o programas sin dejar de lado o en consideración las variables, como por ejemplo la cantidad de colaboradores partícipes, el lugar, el espacio y el tiempo a disponer, requerimientos con los que cuenta, etc. De acuerdo a lo anterior, se pudo determinar que no existe un modo específico y que sea ideal para desarrollar la enseñanza, el éxito del sistema elegido, será obtenido dependiendo si es que se cumplió con cada uno de los objetivos, pese a ello, es fundamental tener en cuenta los elementos que orienten

al desarrollo de todo el contenido cognitivo y que principalmente puedan facilitar el óptimo aprendizaje del colaborador.

Elementos de enseñanza

Técnicas de Instrucción. - “Técnicas empleadas por el tutor para planificar y desarrollar tareas pertinentes al proceso de enseñanza – aprendizaje”. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 6)

Técnicas Grupales. – “Realización de las tareas o actividades pertenecientes a la instrucción por medio de un trabajo en equipo, la cual comprende la participación de los colaboradores, quienes asimismo dan a conocer sus conocimientos y lo que individualmente han experimentado. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 6)

Recursos Didácticos. – “Herramientas o instrumentos materiales que apoyarán al tutor para expresar los conocimientos a los colaboradores que estén siendo capacitados”. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 6)

Evaluar la Capacitación

(Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016) establecen como el paso final en cuanto a la preparación del programa de capacitación, en los cuales se plantean aquellos instrumentos de valoración que permiten seguir y conocer las acciones a desarrollar para beneficiar a la formación de los colaboradores, lo cual permite medir en qué grado se estarían cumpliendo con los objetivos detallados del programa de capacitación, aclarar y puntualizar el resultado de las actividades del tutor y los posibles cambios en cuanto al comportamiento o en la conducta de los colaboradores participantes. Para que se cumpla estos, es necesario tener en cuenta la evaluación en tres momentos:

Evaluación Inicial. – “La cual es aplicada durante el principio o inicio del desarrollo de la instrucción, con el fin de reconocer cada conocimiento, particularidad, obligación y sobre todo el interés de cada colaborador participante”. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Evaluación Formativa o Intermedia. – “Se hace practico a lo largo de la realización del proceso, con la intención de diagnosticar y precisar las carencias cuando todavía pueden ser corregidas”. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Final o Sumaria. – “Se lleva a cabo al término de la capacitación, con el fin de realizar una valoración sobre el resultado obtenido de las actividades o tareas realizadas durante el desarrollo de la instrucción”. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Cuando por fin se logre elaborar un correcto Plan y Talleres o Programas, así como también haber elegido el método de instrucción a desarrollar, se iniciará con el desarrollo de la formación de los colaboradores de la organización, los cuales se detallan a continuación:

Operación de las Acciones de Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), asegura que durante esta etapa se lleva a cabo de manera práctica el estructurado programa de capacitación. En toda organización, desarrollar actividades pertenecientes a la capacitación quiere decir que se realizará un proceso de formación para todo su personal. Para lograr que el programa de capacitación se desarrolle de manera exitosa, es fundamental tener muy en cuenta las técnicas que a continuación se presenta:

Técnicas del Programa de Capacitación

Elegir Opciones de Capacitación

Grupal. -

Es la actividad en la que se agrupa un número determinado de colaboradores participantes, con la finalidad de llegar a conseguir el objetivo en común con el desarrollo de la capacitación. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Individual. -

Hace referencia cuando el proceso de la capacitación está enfocada a una persona en particular, con el propósito de hacer llegar un conocimiento determinado bajo algunas condiciones en particular como lo son en horario y el espacio físico. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

A Distancia. -

Principalmente es autoadministrable, esto quiere decir que el aprendizaje obtenido, posee un enfoque autodidáctico, el cual posibilita al autor en tener la oportunidad de poder superarse en el ámbito técnico y profesional, sin mantener condicionamientos ya sea por horario o por tiempo establecidos y sin el uso de un tutor de manera física. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Modalidades de Capacitación

Curso

Es una manera de capacitar, el cual está orientado a desarrollar cada uno de los conocimientos, destrezas y actitudes, que permiten unir la practica con el conocimiento teórico en un determinado tiempo, el cual es el tiempo mínimo recomendado de 20 horas. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 7)

Seminario

Esta modalidad está dirigida a lo que es la investigación o al análisis puntual en varios grupos, en los cuales particularmente se maneja la controversia o algunas discusiones y principalmente el análisis de los diferentes temas. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 8)

Conferencia

Esta modalidad es principalmente recomendable realizarlo en un auditorio, y hacer de conocimiento los temas o alguna información novedosa. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 8)

Taller

Es la forma más práctica para poder capacitar, es aquí en donde cada uno de los conocimientos recibidos son aplicados de manera inmediata en ejercicios precisos. Esta modalidad es la más sugerida para poder fomentar el desarrollo de

las habilidades y las actitudes de cada integrante capacitado. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 8)

Plática

Es considerada como una conversación de manera informal, por medio de la cual se logra intercambiar una detallada información. La plática se desarrolla de una forma rauda sin la necesidad de invertir mucho tiempo y espacio previamente establecidos. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 8)

Organizar el Evento de Capacitación

Selección de Participantes

Tener en cuenta la cantidad de integrantes capacitados, cuantos años tienen, nivel de estudios, a que se dedican y cuáles son sus horarios laborales. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 9)

Logística del Evento

En primer lugar, se tiene que volver a considerar cada uno de los objetivos del evento, es decir de la capacitación; para poder determinar y establecer la fecha para su ejecución, planificación de los materiales formativos (didácticos) y las constancias de la participación, etc., así también se tiene que revisar cada una de las condiciones físicas que tiene el lugar, es decir donde se realizará el evento. (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 9)

Realizar los Eventos de Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), de acuerdo al autor Flores, esto es simplemente la realización del proceso de capacitación precisamente el de instrucción, con la colaboración eficaz de todos los capacitados y principalmente con la mediación de los coordinadores de la capacitación. Para el desarrollo del evento es aconsejable portar con un registro de la relación de los participantes y controlar de esta manera su asistencia. Al finalizar el evento de capacitación se tendrán que medir cada uno de los resultados con la finalidad de valorar si se llegó a cumplir o no con los objetivos.

Evaluación y Seguimiento de la Capacitación

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), señala que cuando se logren aplicar los talleres o programas de capacitación, las actividades y acciones de la organización tendrán que ser enfocados en determinar el aprendizaje que se logró obtener durante la realización del curso a los puntuales participantes, así también a cada una de las obligaciones que los tutores realizaron, todo esto con la intención de determinar cómo y hasta donde se llegó a cumplir con cada uno de los objetivos puntuales en cada evento de la capacitación, y particularmente en su caso, precisar las falencias y las acciones a corregir si es que se requieren, para todo esto es fundamental adherirse a un correcto proceso técnico el cual permita lo que a continuación se precisa:

- a) Determinar el nivel de avance de las actividades de la capacitación.
- b) Comprobar la actualización y mejoramientos de las acciones de trabajo.
- c) Delimitar las políticas, normas, procesos y discernimientos para identificar los errores y de esta manera desarrollar propuestas para la solución a estas.
- d) Colaborar en el cumplimiento de los objetivos y las metas institucionales.
- e) Entender lo efectivo que puede ser la capacitación.
- f) Ofrecer actividades novedosas para la capacitación.

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), de acuerdo a Flores, es fundamental mantener un direccionamiento de la evaluación con la finalidad de recibir rendimientos particulares, además de conocer si el colaborador es eficiente en cada una de sus actividades y tareas, así también es necesario reconocer los niveles o índices de su productividad de acuerdo a las áreas de trabajo. Para ello es recomendable desarrollar los instrumentos de evaluación que a continuación se detallan:

Evaluación Diagnóstica. - La cual es aplicable al comenzar el proceso de capacitación.

Evaluación Intermedia. – Determina cómo se estaría desarrollando el proceso capacitador, es decir da a conocer el avance del evento.

Evaluación Sumaria. – Es desarrollada al término del total de las etapas del proceso de capacitación.

“La evaluación no solo deberá de medir cada resultado del aprendizaje obtenido sino también aseverar que tan efectiva es la enseñanza, la coordinación y la calidad de los eventos en su totalidad” (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 10)

Seguimiento

Flores Hernandez & S.T.P.S (2016), asegura que al igual de evaluar los resultados logrados durante el proceso de capacitación, es primordial que después de un moderado tiempo de haber finalizado el evento, se precise y sintetice de qué manera la capacitación impacta en cada una de las áreas de trabajo por medio del diagnóstico del desempeño laboral, para lo cual se necesita del análisis de los aspectos siguientes:

- a) Factor humano Formal.
- b) Recursos Materiales y Financieros.
- c) Rendimientos Obtenidos.

Por medio del seguimiento adecuado del proceso de capacitación, se tendrá en cuenta el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) Observar el desempeño laboral y la realización de cada uno de los colaboradores los cuales fueron capacitados.
- b) Realizar una comparación entre el desempeño de los colaboradores que fueron capacitados con los colaboradores que no recibieron la capacitación.
- c) Detallar las necesidades no satisfechas por la capacitación.
- d) Determinar cuáles son las condiciones presentes o las que se desean.
- e) Señalar metas y objetivos particularmente nuevos.
- f) Informar sobre la estructuración de algunas acciones de capacitación con la finalidad de mejorar su desarrollo.
- g) Sacar provecho de las evaluaciones cuantificables y cualitativas que se desarrollan en el proceso de capacitación para valorar la disposición de las empresas responsables del taller.

“Al finalizar el desarrollo de la evaluación y del seguimiento de las actividades de capacitación, la organización tendrá las posibilidades de realizar una retroalimentación nueva en cuanto a una planeación novedosa y desarrollar mejores acciones de capacitación” (Flores Hernandez & S.T.P.S, 2016, pág. 9)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de capacitación permite mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) afirman que las investigaciones se justifican de manera teórica cuando se sustentan en modelos teóricos científicos formulados por reconocidos autores. Para la presente investigación se realizó una búsqueda en los principales repositorios científicos con el fin de encontrar un modelo teórico científico que permite dimensionar conceptual y operativamente las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, para el desarrollo de la investigación se creyó conveniente utilizar las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) para el estudio de la calidad de servicio y para el logro de los objetivos de investigación de la variable satisfacción del cliente se utilizaron a los clientes Kotler y Armstrong (2003)

Este proyecto de investigación se justifica de manera científica basado en información recolectada de una empresa que distribuye y vende calzado sport a todo tipo de clientes e información de campo con carácter científico y antecedentes de estudios realizados dentro y fuera del Perú, con la finalidad de contar con un plan de capacitación de personal.

Así mismo con esta investigación pretendo contribuir de manera científica, obteniendo datos relevantes y fidedigna de fe y crédito, con la finalidad de entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento para mejora en los niveles de satisfacción en los clientes de diferentes tipos de empresa. Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) una investigación se justifica desde punto de vista

metodológico, cuando el estudio utiliza métodos de investigación que permiten lograr los objetivos de investigación.

Este proyecto de investigación se justifica de manera institucional basado en la necesidad que tiene toda empresa, de contar con un plan de capacitación que le permita ejercitar las herramientas necesarias para mejorar el nivel de satisfacción en sus clientes. Así mismo con esta investigación pretendo contribuir a mejorar los niveles de satisfacción en los clientes de las empresas y mi estudio sirva como antecedente a nivel institucional y regional.

1.6. Hipótesis

La propuesta de un plan de capacitación si permite mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC.

Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC.

Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran los atributos y características en una realidad problemática.

La investigación fue de carácter descriptivo, ya que es una investigación inicial que se realizará para recoger datos y precisar la naturaleza de los fenómenos y hechos tiene por objeto central la descripción o caracterización del estudio dentro del contexto operacional para esta investigación que es directamente con la propuesta de un plan de capacitación en referencia al nivel de satisfacción del cliente de la empresa Mike-k Sport, Por otro lado, se debe precisar que la investigación a la vez es descriptiva.

Diseño de la investigación

Para el estudio de las variables de la investigación se utilizó un diseño no experimental, debido a que las variables de investigación no se manipularon durante la investigación, además el diseño fue transversal debido a que la recolección de datos se realizó en una sola fecha, es decir los cuestionarios se aplicaron en un plazo de tiempo determinado.

2.2. Población y muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) afirman que la población de una investigación se encuentra definida y estructurada por todos los elementos que son potenciales de ser investigados puesto que contienen características y rasgos de las variables de investigación.

Para el estudio de la variable satisfacción del cliente se tomó en cuenta como población, a los clientes potenciales de la empresa Mike-k Sport primero con la finalidad de identificar todo lo que tenga relación con la satisfacción del cliente post venta.

Para lo cual la población se considerará a 2470 clientes aproximadamente.

Para el estudio de la variable plan de capacitación se tomó como población a los colaboradores de la empresa los cuales suman 15 elementos.

Muestra

Del Cid, et al. (2007) refieren que la muestra del estudio consiste en el subgrupo de individuos, que comparten características y atributos en común con el grupo poblacional.

Para la obtención de la muestra, se creyó conveniente utilizar la técnica del muestreo aleatorio simple, utilizando a juicio del investigador con un nivel de confianza del 90%. Luego de la aplicación de la formula aritmética.

Para hallar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico de tipo de aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N	población	2467
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5

Entonces:

El tamaño de la muestra para la segunda población fue 65 clientes

2.3. Variables, operacionalización

Variable independiente: Capacitación laboral

Jamaica Gonzáles (2015), establece a la capacitación como aquel proceso instructivo el cual, principalmente, cumple una de las tantas funciones relevantes en una organización, la enseñanza y modernización (actualización) del factor humano, además genera a la persona un propio desarrollo individual y en servicio de sus vínculos con los demás.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar.

Tabla 1
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Instrumento
Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	Recompra	Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.	Escala de Likert	Cuestionario
		Recomendación	Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.		
		Satisfacción de necesidades	Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades		
	Expectativas	Cumplimiento	La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.		
		Calidad de servicio	La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada		
		Experiencia de servicio	La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.		
		Personalización	El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC. se orientó a ser personalizado		
	Rendimiento percibido	Servicios	Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.		
		Servicio al usuario	El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC. se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio		
		Tecnología	La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
Capacitación laboral	Proceso educativo de corto plazo	Número de Capacitaciones al año	El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad	Likert	Cuestionario
		Duración estimada de la capacitación	Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.		
		Nivel de conocimientos	Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad		
	Competencias	Habilidades	Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio		
		Rasgos aptitudinales	Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes		
	Desempeño Laboral	Nivel de ejecución alcanzado	Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten mejorar mi desempeño laboral		
		Metas alcanzadas	Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten alcanzar las metas propuestas		
	Objetivos Empresariales	Valor agregado	Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.		
Informe laboral		La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad			

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos:

La investigación se efectuará mediante la técnica de la encuesta para el estudio de la variable dependiente. Fernández (2004) las encuestas responden a técnicas cuantitativas, son válidas para recoger información ordenada.

Instrumentos de recolección de datos:

La investigación se efectuó mediante el cuestionario el cual permitió el estudio de ambas variables. Guerra (2007) sostiene que los cuestionarios son utilizados para recabar datos acerca de reacciones, percepciones o realidad personal de las personas encuestadas, donde los resultados deben ser interpretados y presentados en el contexto adecuado.

Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	19

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un coeficiente de 0.835, el cual se puede interpretar como altamente confiables los instrumentos a aplicar.

Validez del instrumento

La validez del instrumento, estuvo a cargo de 3 jueces expertos en los temas de marketing, gestión del talento de humano y gestión.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El método de análisis utilizado fue el deductivo, el cual permitió discutir los resultados de la investigación, partiendo de las teorías generales y puntualizando algunos puntos concretos y particulares de las características que presentan las variables de estudio.

Para el análisis de datos se utilizará el paquete informático SPSS en su versión 24, el cual permitió obtener las frecuencias y porcentajes de la aplicación del cuestionario. El análisis de datos tendrá una orientación netamente cuantitativa y utilizará el promedio ponderado para evidenciar los niveles de las variables de estudio

2.6. Aspectos éticos

Consentimiento informado

Para la recolección de datos, el investigador garantizo que todos los participantes otorguen su consentimiento para proceder con la investigación.

Confidencialidad

La información obtenida en la investigación se mantuvo en absoluta reserva y no podrá ser replicada o transferida a otra entidad o actividad fuera de la investigación.

Observación participante

Durante la aplicación de los instrumentos, se contó con la participación en todo momento del investigador.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico serán tomados en base a las recomendaciones de los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012).

Criterio de confiabilidad. Para medir la confiabilidad del instrumento que se usará en esta investigación, que es el cuestionario, se utilizará el índice de Alfa de Cronbach.

Criterio de validación de expertos. Intervendrán tres expertos con estudios superiores, titulados, y con experiencia en su especialidad, para validar el cuestionario.

Criterio de trabajo metódico. Como se sabe, la investigación presente utiliza los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 3

Baremo de la variable independiente

Dimensiones	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
A. Situacional	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Capacitación	3	15	12	4	3--7	8--12	13--17
Desempeño	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Objetivos	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Variable Capacitación	9	45	36	12	9--21	22--34	35--47

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 4
Dimensión análisis situacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	1	7%	7%
Medio	12	80%	87%
Alto	2	13%	100%
Total	15	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

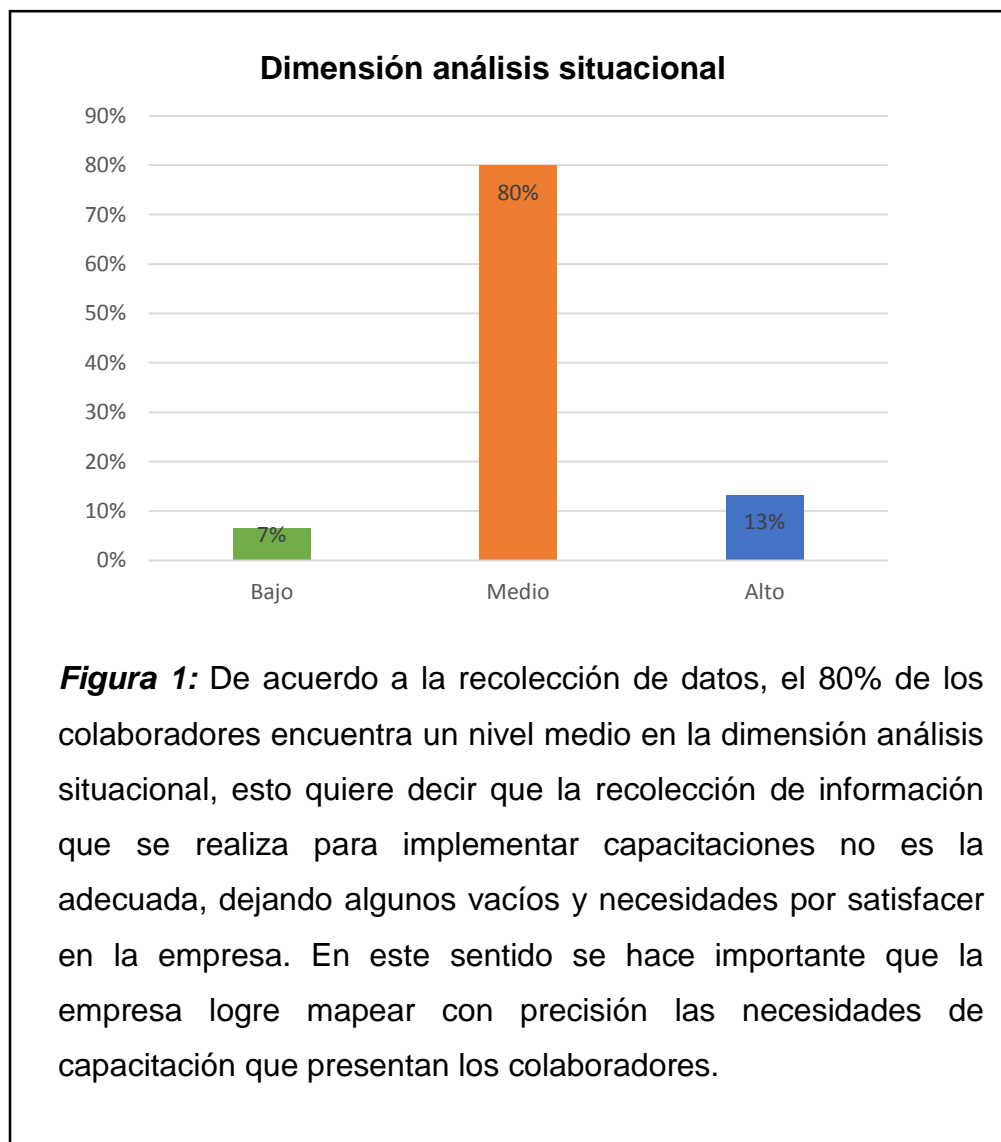


Tabla 5*Preguntas de la dimensión análisis situacional*

Dimensión análisis situacional	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad	2	3%	11	17%	1	2%	1	2%	0	0%
Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.	13	20%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 6
Dimensión competencias

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	1	7%	7%
Medio	3	20%	27%
Alto	11	73%	100%
Total	15	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

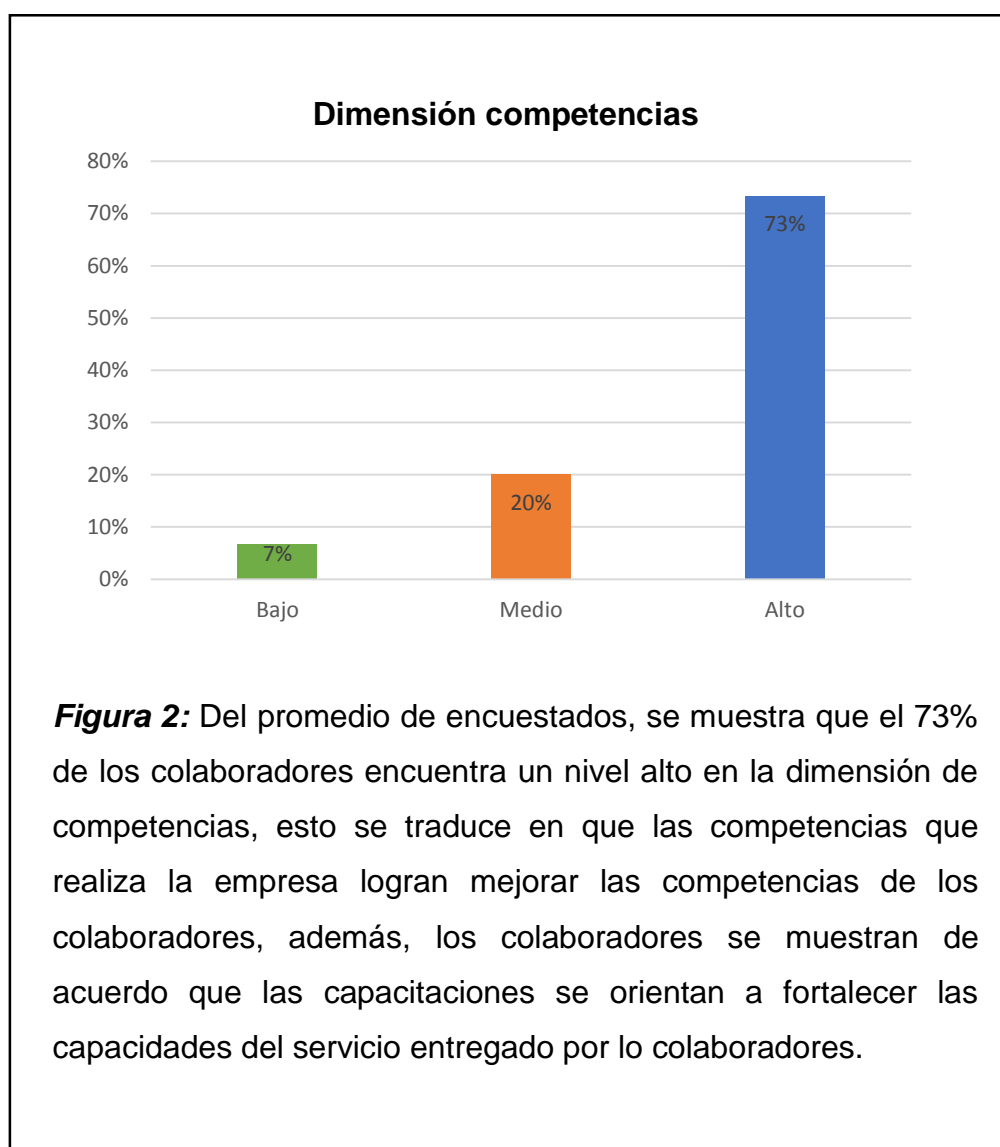


Tabla 7*Preguntas de la dimensión competencias*

Dimensión competencias	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad	2	3%	10	15%	1	2%	1	2%	1	2%
Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio	0	0%	11	17%	1	2%	1	2%	2	3%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 8

Dimensión Desempeño

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	4	27%	27%
Medio	11	73%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	15	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

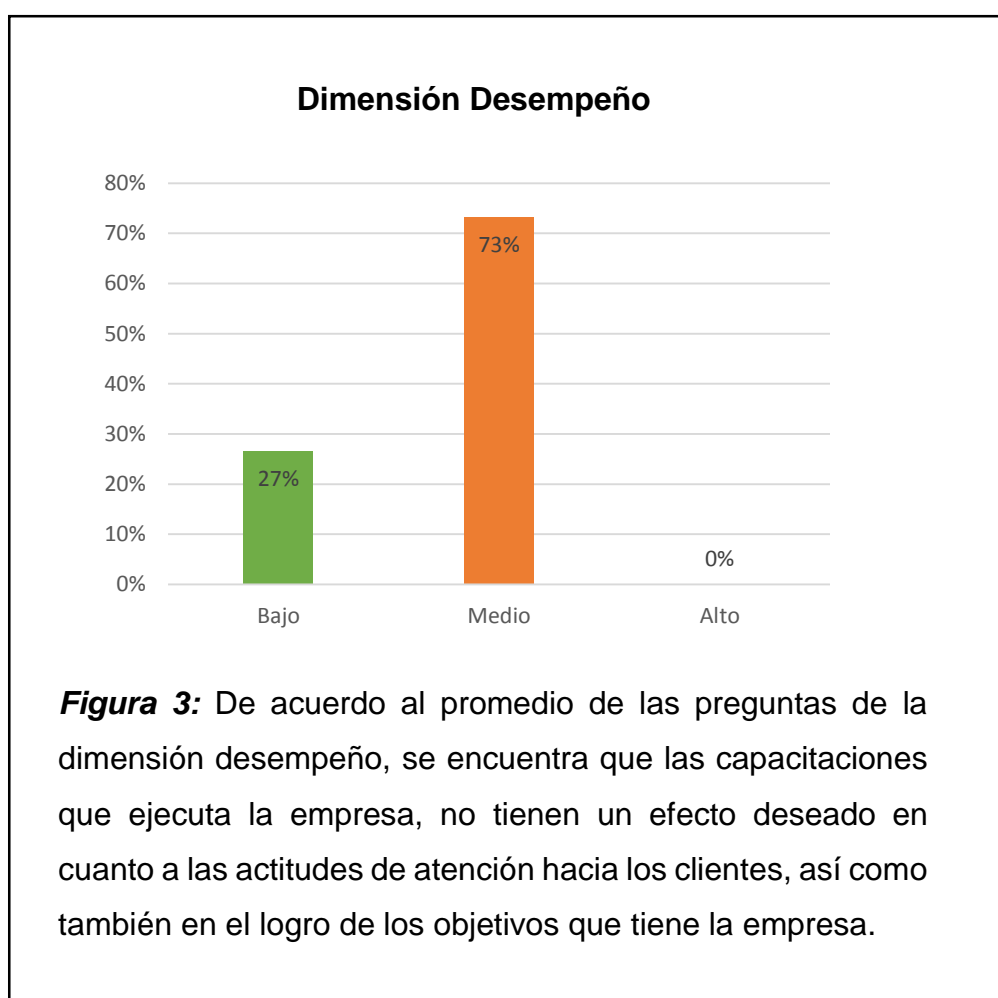


Tabla 9*Preguntas de la dimensión desempeño*

Dimensión desempeño	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las capacitaciones que efectúa la empresa permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes	2	3%	13	20%	0	0%	0	0%	0	0%
Las capacitaciones que efectúa la empresa permiten mejorar mi desempeño laboral	0	0%	8	12%	0	0%	5	8%	2	3%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 10

Dimensión objetivos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	2	13%	13%
Medio	13	87%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	15	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

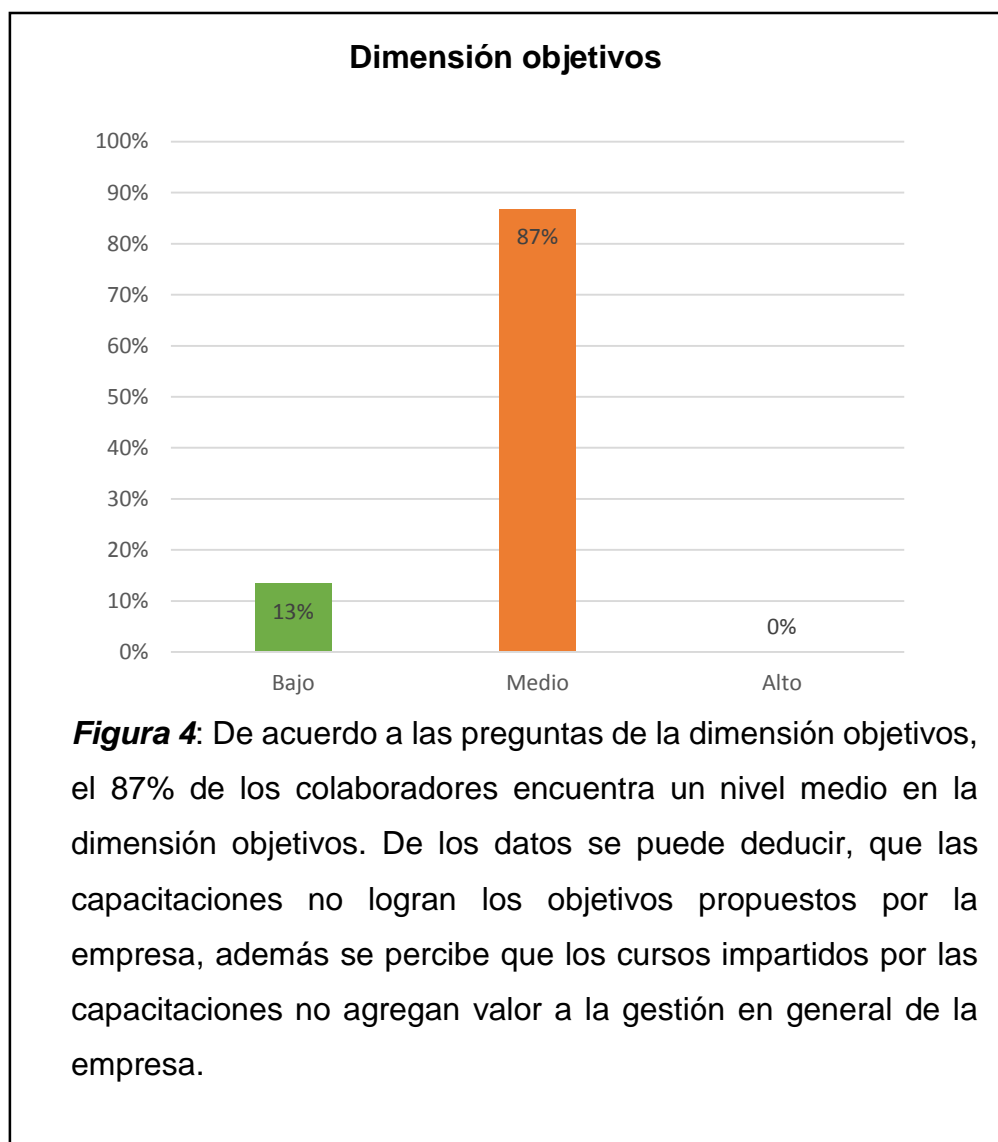


Tabla 11*Preguntas de la dimensión objetivos*

Dimensión objetivos	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las capacitaciones que efectúa la empresa permiten alcanzar las metas propuestas	1	2%	11	17%	1	2%	1	2%	1	2%
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.	0	0%	8	12%	3	5%	1	2%	3	5%
La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad	10	15%	5	8%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 12

Variable capacitación laboral

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	0	0%	0%
Medio	5	33%	33%
Alto	10	67%	100%
Total	15	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

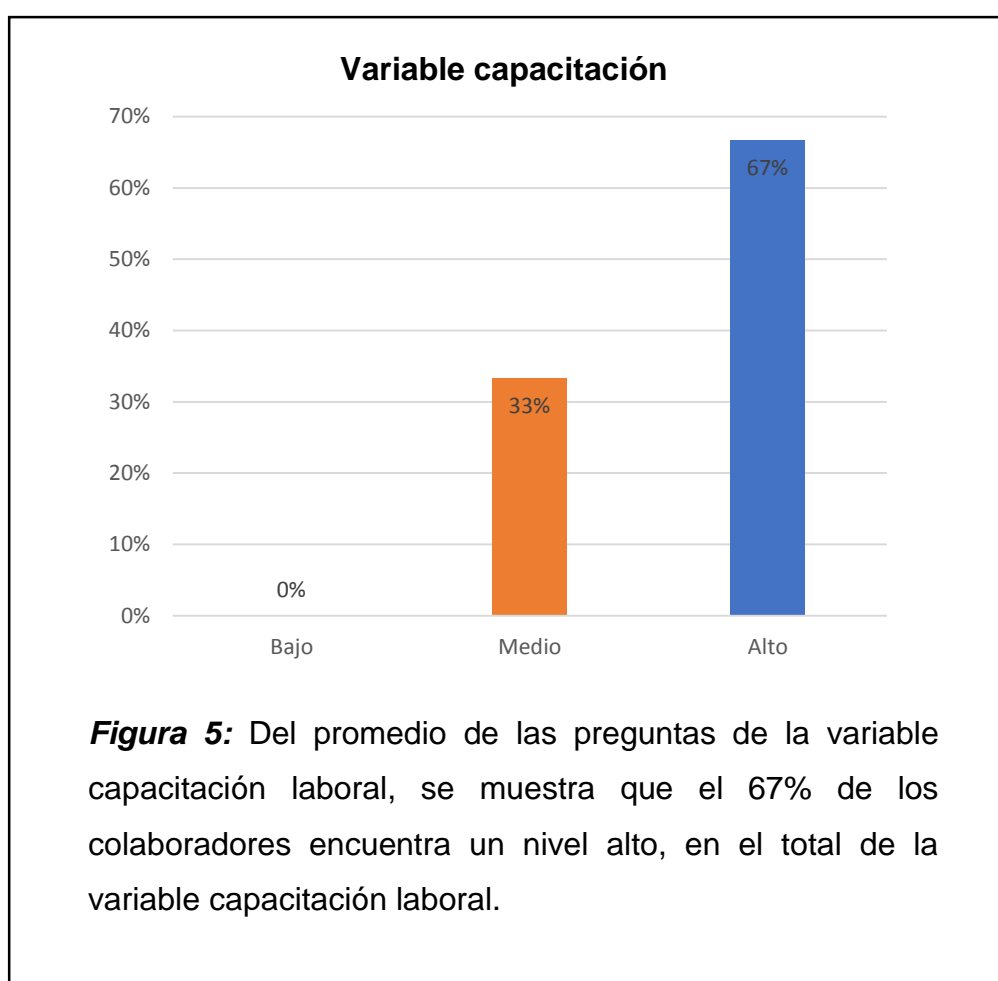


Tabla 13*Baremo de la variable dependiente*

Dimensiones	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Niveles de satisfacción	3	15	12	4	3--7	8--12	13--17
Expectativas	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Rendimiento	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Satisfacción del cliente	10	50	40	13	10--23	24--37	38--51

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 14

Dimensión Niveles de satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	0	0%	0%
Medio	14	22%	22%
Alto	51	78%	100%
Total	65	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

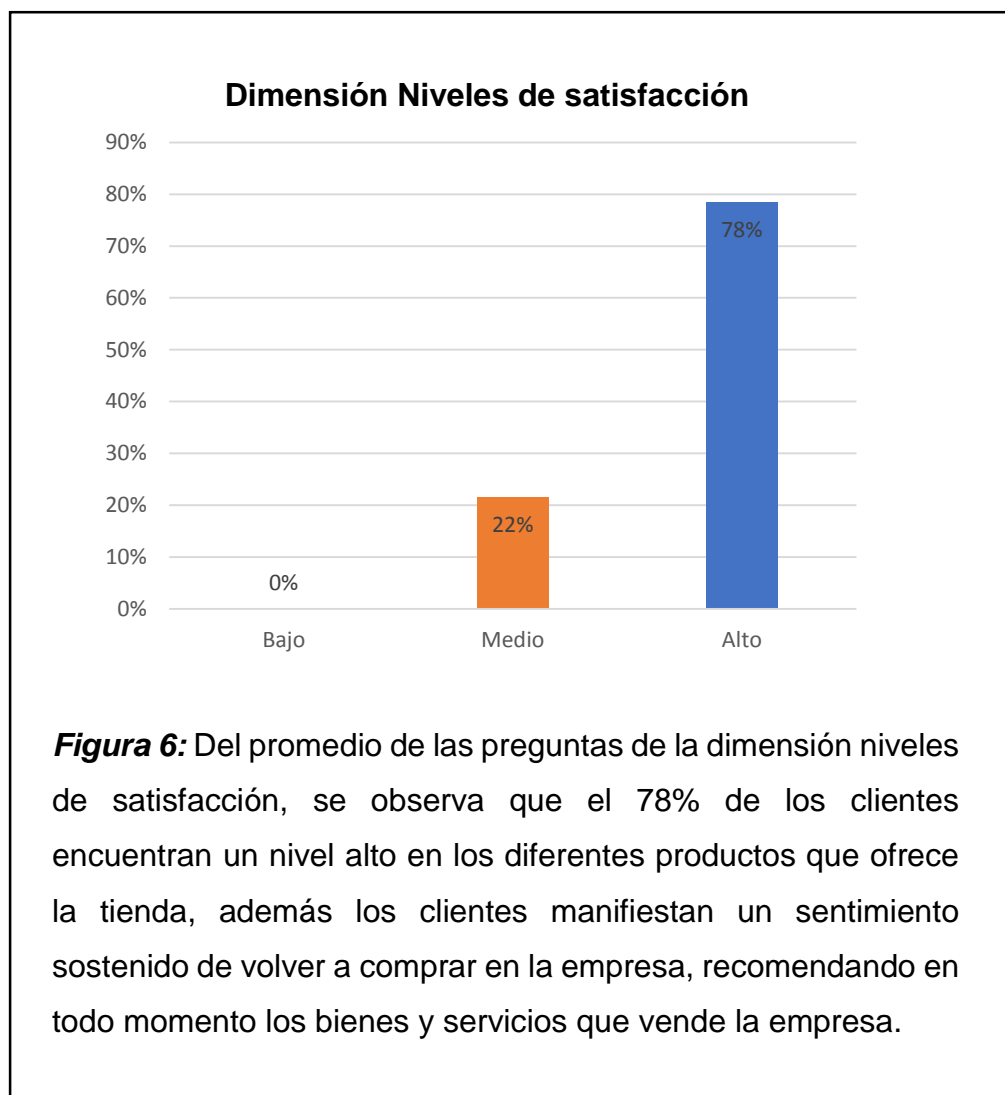


Tabla 15*Preguntas de la dimensión niveles de satisfacción*

Dimensión niveles de satisfacción	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.	33	51%	26	40%	6	9%	0	0%	0	0%
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.	50	77%	13	20%	0	0%	2	3%	0	0%
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades	55	85%	27	42%	3	5%	0	0%	0	0%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 16
Dimensión Expectativas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	0	0%	0%
Medio	8	12%	12%
Alto	57	88%	100%
Total	65	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

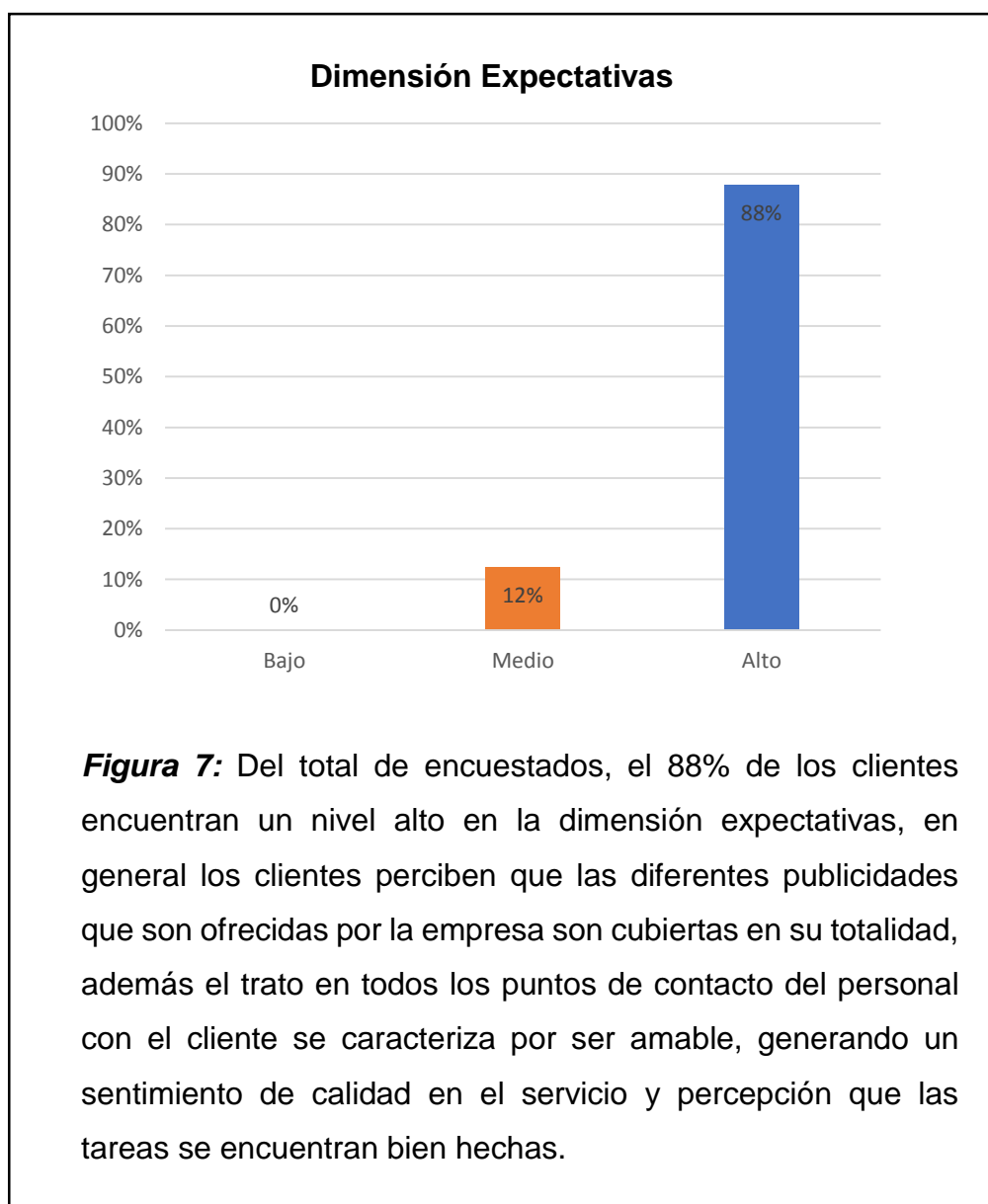


Tabla 17*Preguntas de la dimensión expectativas*

Dimensión expectativas	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.	57	88%	8	12%	0	0%	0	0%	0	0%
La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada	7	11%	52	80%	6	9%	0	0%	0	0%
La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.	6	9%	53	82%	0	0%	5	8%	1	2%
El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC.se oriento a ser personalizado	59	91%	5	8%	1	2%	0	0%	0	0%
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.	40	62%	23	35%	0	0%	1	2%	1	2%

Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 18

Dimensión rendimiento percibido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	0	0%	0%
Medio	7	11%	11%
Alto	58	89%	100%
Total	65	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario

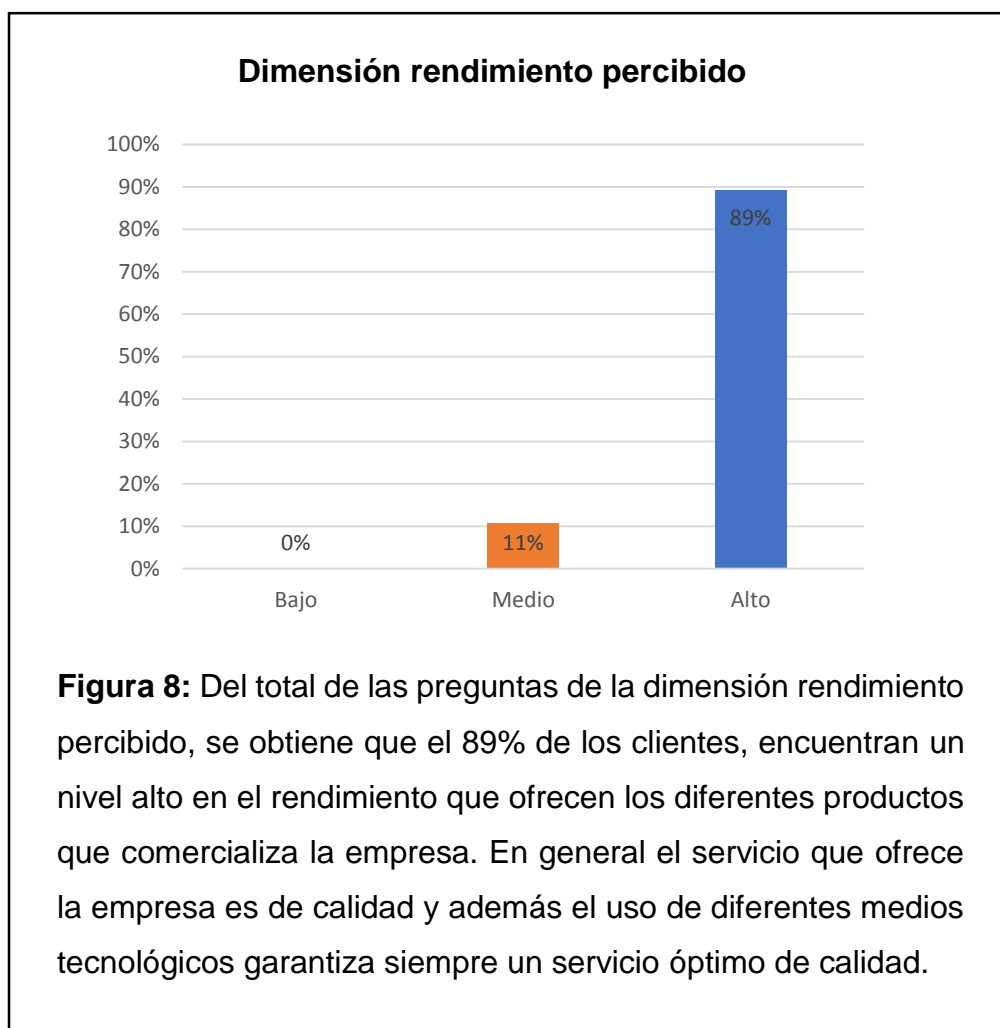


Tabla 19*Preguntas de la dimensión rendimiento percibido*

Dimensión rendimiento percibido	TA		A		I		D		TD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC. se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	58	89%	4	6%	2	3%	1	2%	0	0%
La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	58	89%	6	9%	1	2%	0	0%	0	0%

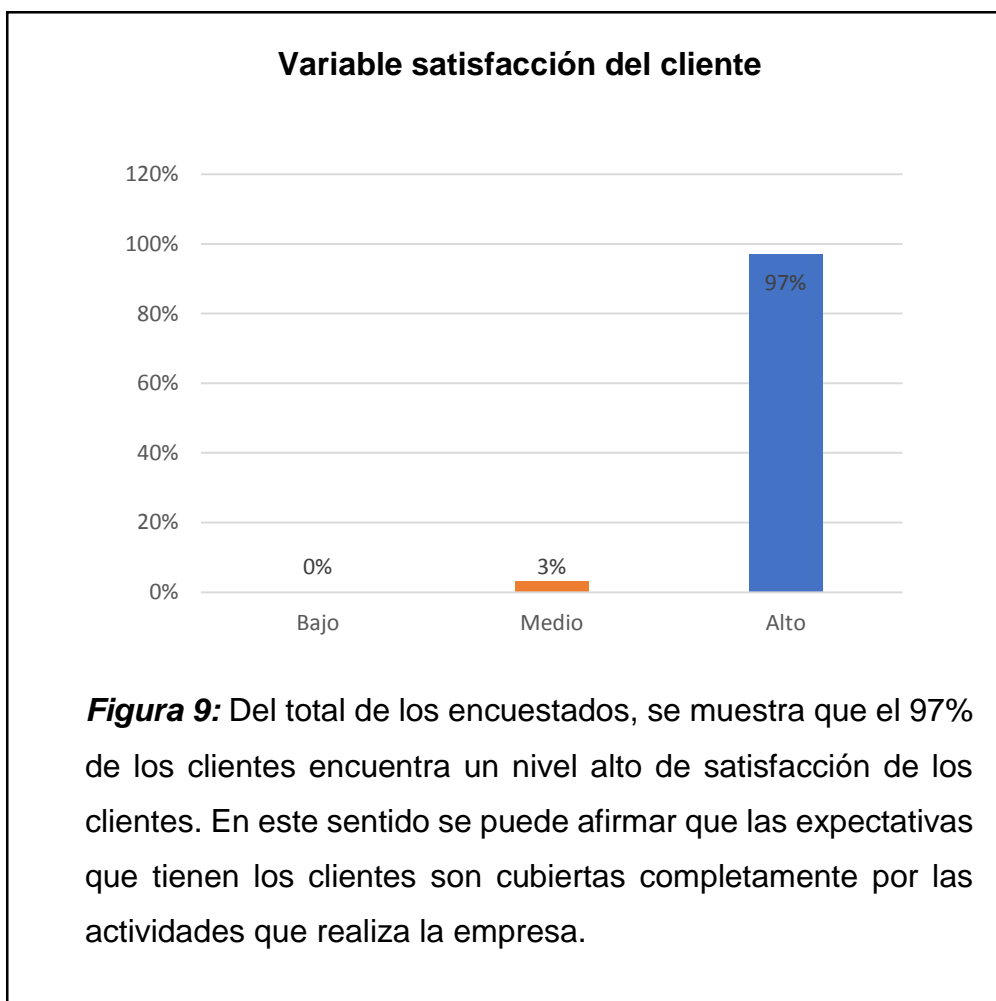
Fuente: aplicación del cuestionario

Tabla 20

Variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	0	0%	0%
Medio	2	3%	3%
Alto	63	97%	100%
Total	65	100%	

Fuente: aplicación del cuestionario



3.2. Discusión de resultados

Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC.

Del total de los encuestados, se muestra que el 97% de los clientes encuentran un nivel alto de satisfacción de los clientes. En este sentido se puede afirmar que las expectativas que tienen los clientes son cubiertas completamente por las actividades que realiza la empresa.

Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar. En este contexto si el resultado del bien o servicio que obtuvieron son menores a lo que esperaban, el cliente queda insatisfecho.

La investigación de Liza y Siancas (2016) concluyó que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria en estudio, se demostró detalladamente que, en la actualidad el nivel de satisfacción de los clientes es baja en casi todas sus agencias, de esta manera se determinó que existe una amplia diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Por lo tanto, se puede deducir que en general los colaboradores de la empresa ofrecen un nivel adecuado de calidad de servicio, por lo tanto, los clientes se encuentran satisfechos en todo momento.

Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC.

Del promedio de las preguntas de la variable capacitación laboral, se muestra que el 67% de los colaboradores encuentra un nivel alto, en el total de la variable capacitación laboral. Jamaica Gonzáles (2015), establece a la capacitación como aquel proceso instructivo el cual, principalmente, cumple una de las tantas funciones relevantes en una organización, la enseñanza y modernización (actualización) del

factor humano, además genera a la persona un propio desarrollo individual y en servicio de sus vínculos con los demás.

Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.

El plan de capacitación debe enfocarse en fortalecer las dimensiones más bajas de la variable capacitación, en este sentido dimensión desempeño, encuentra que el 73% de los colaboradores, encuentra un nivel medio. Esto indica que las capacitaciones que realiza la empresa no permiten mejorar las actitudes de atención hacia los clientes.

Además, la dimensión objetivos, encuentra que el 87% encuentra un nivel medio, destacando que las capacitaciones no permiten alcanzar las metas de la empresa, ni tampoco permiten encontrar un valor agregado.

Para Flores Hernández & S.T.P.S (2016) los objetivos de investigación tienen que ver con, en relatar el comportamiento que se espera obtener de cada colaborador al finalizar dicha instrucción. El relato o redacción realizada tendrá que precisar cada una de las habilidades, actitudes e intelectos que se puedan observar y cuantificar, además de contener lo siguiente:

Flores Hernández & S.T.P.S (2016), aseveran que es un informe conformado por una variedad de programas precisos, arreglados por áreas, categorías por departamentos o áreas y con el detalle de todas las acciones que se realizarán y que principalmente son consideradas como principales lineamientos y métodos para su correcto desarrollo.

PROPUESTA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C.

Introducción

La capacitación en el sector servicios representa un verdadero valor agregado en un servicio de alta complejidad como lo es el sector comercial de ventas de artículos de moda, donde la formación de los empleados contribuye con la solución de los problemas y fidelización de los clientes a través del ofrecimiento de una correcta entrega de los bienes y servicios.

La capacitación está enfocada en conseguir competencias de contacto con los clientes, habilidades de trato y servicio y otras habilidades relacionadas con la satisfacción de los clientes.

Al establecer un programa de capacitación, el primer paso consiste en coordinar las necesidades del servicio con objetivos de aprendizaje específicos (al finalizar su capacitación, los trabajadores entrenados sabrán mantener y manejar la empatía de los clientes)

Objetivos de la propuesta Mike-k Sport SAC.

Elaborar un programa de técnicas de atención a los clientes.

Programar capacitación permanente en habilidades de atención

Elaborar un programa de calidad integral dirigido a todos los colaboradores.

Justificación

La presente propuesta tiene una justificación de carácter práctico porque es necesario evaluar a través del aprendizaje de competencias de cada colaborador para que pueda desempeñarse en forma óptima.

El resultado de esta propuesta repercute en elevar indicadores de calidad de servicio. Es por ello que el interés principal de la propuesta está direccionada a los accionistas.

Alcance de la propuesta

Esta propuesta está dirigida a los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC, que se encuentran contratados actualmente.

Visión

Ser una empresa reconocida por brindar productos de calidad en el mercado peruano.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de moda al alcance de su bolsillo, satisfaciendo sus necesidades de verse bien.

Valores

Pasión por la belleza

Orientación al cliente

Puntualidad

Análisis FODA

Fortalezas

Personal motivado

Infraestructura propia

Capital suficiente para la inversión

Productos posicionados en el mercado

Oportunidades

Expansión regional.

Aumento de la demanda en el sector de moda.

Incremento del interés de verse bien en la población.

Tratados internacionales que facilitan las transacciones comerciales.

Debilidades

Personal como capacitador

Escaso nivel gerencial

Falta de equipos especializados

Falta de competencias para atender a los clientes.

Amenazas

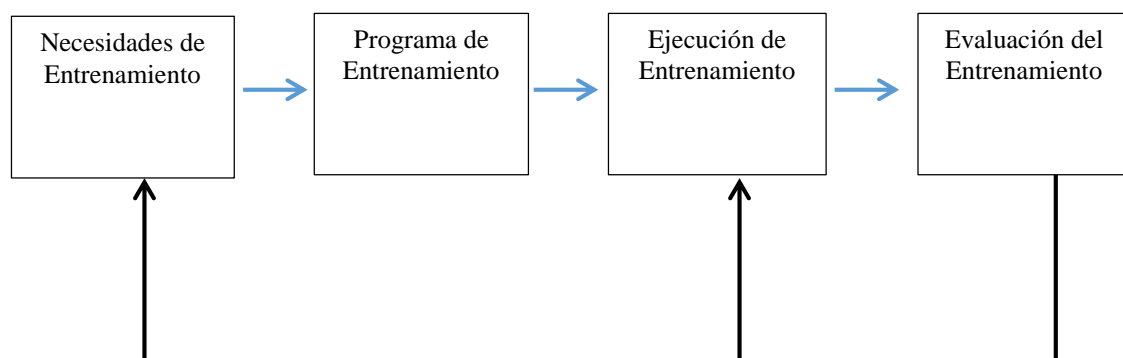
Competencia de los principales retailers

Ingreso de nuevos competidores.

Modelo propuesto

El desarrollo de la propuesta se basará en el modelo de Castaño (2008) como se observa:

Figura 10: Modelo de entrenamiento basado en Gestión por competencias



Fuente: Castaño (2008)

Desarrollo de Modelo

Necesidades de entrenamiento

Están representadas por seis temas generales a detallar:

Autorregulación emocional

Objetivo: Regular el carácter frente a las situaciones de conflicto con los clientes

Motivación Laboral

Objetivo: Conseguir el bienestar laboral a través de factores intrínsecos al trabajador.

Desarrollo de los demás

Objetivo: Competencia que se caracteriza en el interés de buscar afanosamente el crecimiento personal de los trabajadores.

Liderazgo transformacional

Objetivo: Generar transformación de conciencia para conseguir logros laborales que hagan rentable la institución.

Manejo de conflictos

Objetivo: Generar soluciones de negociación frente a los problemas con los clientes, familia y proveedores

Trabajo en equipo

Objetivo: Conseguir logros de alto rendimiento a través de la conformación de equipos funcionales.

Programa y Ejecución de entrenamiento

Actividad	Fecha de Ejecución	Responsable
Entrenamiento en contacto con clientes	Enero - Marzo 2021	Empresa Consultora de marketing
Conversatorio sobre derecho de los clientes	Enero - Marzo 2021	Empresa Consultora de marketing
Reunión de coordinación para manejo de clientes problemáticos	Febrero 2021	Empresa Consultora de marketing
Diplomados sobre manejo de conflictos	Enero - Marzo 2021	Entidad académica universitaria
Charlas sobre liderazgo transformacional	Marzo 2021	Psicólogo Organizacional
Evaluación psicológica para medir manejo de emociones	Abril 2021	Psicólogo Organizacional
Estudio de motivación del trabajo	Junio - Agosto 2021	Empresa Consultora en Psicología del Trabajo.
Conformación de equipos de alto rendimiento	Setiembre - Noviembre 2021	Gerencia General

Evaluación del entrenamiento

Actividad	Evaluación
-----------	------------

Entrenamiento en contacto con clientes	Encuesta de satisfacción SERVQUAL
Conversatorio sobre derecho de los clientes	Evaluación directa al personal a través de entrevistas a profundidad
Reunión de coordinación para manejo de los clientes problemáticos	Indicador de número clientes satisfechos
Diplomados sobre manejo de conflictos	Nivel de cambio en la actitud frente a un conflicto – Verificación de libro de reclamaciones
Charlas sobre liderazgo transformacional	Cambio de actitud del gerente y los empleados con una visión de desarrollo de personas.
Evaluación psicológica para medir manejo de emociones	Test sobre manejo de emociones.
Estudio de motivación del trabajo	Cartilla de evaluación del desempeño laboral.
Conformación de equipos de alto rendimiento	Logros relacionados a las metas conseguidas por el equipo.

Presupuesto

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN	
Programas	Costo
Entrenamiento en contacto con clientes	S/ 2.000,00
Conversatorio sobre derecho de clientes	S/ 500,00
Reunión de coordinación para manejo de clientes problemáticos	S/ 200,00
Diplomados sobre manejo de conflictos	S/ 4.500,00
Charlas sobre liderazgo transformacional	S/ 500,00

TOTAL	S/ 7.700,00
--------------	--------------------

**CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Del total de los encuestados, se muestra que el 97% de los clientes encuentran un nivel alto de satisfacción de los clientes. En este sentido se puede afirmar que las expectativas que tienen los clientes son cubiertas completamente por las actividades que realiza la empresa.

Del promedio de las preguntas de la variable capacitación laboral, se muestra que el 67% de los colaboradores encuentra un nivel alto, en el total de la variable capacitación laboral, mientras que un 33% encuentra un nivel medio, deduciendo algunas deficiencias en los procesos de capacitación

El plan de capacitación debe enfocarse en fortalecer las dimensiones más bajas de la variable capacitación, en este sentido dimensión desempeño, encuentra que el 73% de los colaboradores, encuentra un nivel medio. Esto indica que las capacitaciones que realiza la empresa no permiten mejorar las actitudes de atención hacia los clientes. Además, la dimensión objetivos, encuentra que el 87% encuentra un nivel medio, destacando que las capacitaciones no permiten alcanzar las metas de la empresa, ni tampoco permiten encontrar un valor agregado.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda mantener los niveles altos de satisfacción que muestran los clientes de la empresa, a través de la entrega de productos de calidad y a través de la entrega de un servicio de atención de calidad.

La empresa debe fortalecer sus procesos de capacitación, a través de la implementación de programas que se orienten a perfeccionar las capacidades de atención que tienen los colaboradores.

El plan de capacitación debe enfocarse en brindar actividades que mejoren el desempeño de los colaboradores, y guarden relación con los objetivos que persigue la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. y Marlo, O. (2016). Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3100/Aguilar_Zapana_Juana.pdf%3Bjse
- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa. Recuperado: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- América Retail (22 de mayo 2019). *¿Cómo brindar una excelente experiencia al cliente?* Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-una-excelente-experiencia-al-cliente/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.)*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de https://issuu.com/paundpro/docs/el_proyecto_de_investigacion_fidias
- Arhuis, F. y Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal - Huancayo 2015. Universidad Nacional del Centro del Perú. Lima. Recuperado: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beneke, J. Hayworth, C. Hobson, R. y Mia, Z. (2017). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/307793745_Examining_the_effect_of_retail_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_and_loyalty_The_case_of_the_supermarket_shopper
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurante en Sonora, México. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, (V), 17. Recuperado de: articulo_redalyc_215049679004.pdf
- Castro, E. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú SAA (tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.
- Cajo, R. y Vásquez, M. (2016). Satisfacción del cliente en la Licorería - Lounge Take It. de la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf

Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=9EF6B780AE5FAB5C42912574D65C72AD?sequence=1>

Cruz y Sánchez (2016). Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral del personal de la empresa Publicidad y servicios Generales Boga S.A. Universidad Particular Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2333/1/RE_ADMI_ANGHI.CRUZ_LUIS.SANCHEZ_PLAN.DE.CAPACITACION.PARA.MEJORAR.EL.DE_SEMPENO.LABORAL_DATOS.PDF

Díaz, M. y Soto, K. (2018). La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf

Escandon, L. (2017). Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar restaurante Macho Sports en plaza del Sol de la ciudad de Guayaquil. Universidad Guayaquil (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>

Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia* (2a ed.). España. FC Editorial.

Garza, E., Badii, M., Abreu, J. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 1. Pags. 64.*

Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Instituto Vasco de Competitividad. *Publicaciones de la Universidad de Deusto*. Vasco. España.

- Intriago, E. y Mendoza, M. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park, Quito*. Universidad de Guayaquil (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima*. Universidad Autónoma del Perú. Lima. Recuperado: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* (12º edición). Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación.
- Larreatigue, C. y Samillán, R. (2018). *Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Falabella – Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4925/Larreatigue%20Herrera%20%26%20Samillan%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5º Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Martínez, E. (2014), *calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas* (tesis pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Modesto, D. (2017). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017*”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Tesis). Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20MODESTO%20ANDRES%20DISNELA%20YANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina, A. (2019). Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica. Universidad Peruana de las Américas. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCIÓN%20DE%20SATISFACCIÓN%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CATÓLICA%2C%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servidor del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador

Perú Retail (24 de Abril del 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>

Ponce de León, J. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Empresas de Transportes de automóviles Huancayo – La Oroya*. Universidad Nacional del Centro del Perú (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4198/Ponce%20de%20Leon%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramirez, C. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente S.A. "ETPOSA" – Huánuco, 2017*. Universidad de Huánuco (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Revilla, D. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Tesis). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1485/1/TL_RevillaMirandaDiana.pdf
- Ruiz, L. y Zuloeta, P. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5541?show=full>
- Sankaranarayanan, J. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International IJC*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299390620_Consumer_satisfaction_in_retail_stores_Theory_and_implications
- Santa Cruz, M. y Collantes, A. (2019). Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olimpo. Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Recuperado: http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/229/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael_Informe%200%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Madero distrito la Victoria Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29517/Santos_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. (Tesis doctoral)*. Universidad del país de vasco. San Sebastián. España.
- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Universidad Central del Ecuador (Tesis). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores. Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Cuestionario para medir la variable capacitación laboral

Estimado colaborador,

Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted nos brinde se mantendrá en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad					
Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.					
Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad					
Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio					
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes					
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten mejorar mi desempeño laboral					
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten alcanzar las metas propuestas					
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.					
La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad					

Cuestionario para medir la variable satisfacción del cliente

Estimado cliente

Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted nos brinde se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.					
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.					
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades					
La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.					
La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada					
La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.					
El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC. se orientó a ser personalizado					
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.					
El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC. se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio					
La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio					

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera un plan de capacitación permite mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018?	Objetivo general Proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	La propuesta de un plan de capacitación si permite mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	Recompra Recomendación Satisfacción de necesidades
	Objetivos específicos Diagnosticar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC. Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.		Capacitación laboral	Expectativas	Cumplimiento Calidad de servicio Experiencia de servicio Personalización Servicios
				Rendimiento percibido	Servicio al usuario Tecnología
				Análisis situacional	Número de Capacitaciones al año
			Competencias	Duración estimada de la capacitación Nivel de conocimientos Habilidades Rasgos aptitudinales	
			Desempeño Laboral	Nivel de ejecución alcanzado Metas alcanzadas	
			Objetivos Empresariales	Valor agregado Informe laboral	

Consentimiento informado

Trujillo, 9 de abril del 2020

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **el Sr. Alvarado García, Estephan Yuri** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



Sr. Carlos Ruidias Espinoza



Figura 10: *Aplicación del instrumento*

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Alvarado García, Estephan Yuri	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> <p align="center">Diagnosticar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC.</p> <p align="center">Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC.</p> <p align="center">Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.</p>	
		El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten mejorar mi desempeño laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten alcanzar las metas propuestas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC.se oriento a ser personalizado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC.se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 19 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

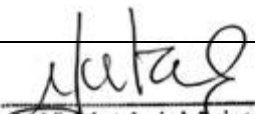
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Alvarado García, Estephan Yuri	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Diagnosticar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC.	
	Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC.	
	Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el

	coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten mejorar mi desempeño laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten alcanzar las metas propuestas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC.se oriento a ser personalizado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC.se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 19 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUB GERENCIA
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Alvarado García, Estephan Yuri	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> <p align="center">Diagnosticar nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mike-k Sport SAC.</p> <p align="center">Determinar el nivel de capacitación de los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC.</p> <p align="center">Elaborar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente, en la empresa Mike-k Sport S.A.C., Trujillo 2018.</p>	
		El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El número de capacitaciones al año que efectúa la empresa me permite brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa tienen una duración adecuada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa me brindan suficientes conocimientos para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa incrementan mis habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten incrementar mis actitudes hacia los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten mejorar mi desempeño laboral	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten alcanzar las metas propuestas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Las capacitaciones que efectúa la empresa, permiten generar un valor agregado en la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por facilitarme las herramientas y medios para brindar un servicio de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Volvería a comprar en la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la empresa Mike-k Sport SAC.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC., satisfacen sus necesidades	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. cumple fielmente las características de los productos que ofrece en su publicidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por los colaboradores de la empresa Mike-k Sport SAC. fue la adecuada	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió de parte de la empresa Mike-k Sport SAC. superó sus expectativas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio ofrecido por la empresa Mike-k Sport SAC.se oriento a ser personalizado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los productos que ofrece la empresa Mike-k Sport SAC. son de calidad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al usuario de la empresa Mike-k Sport SAC.se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Mike-k Sport SAC. hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 19 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL

[Handwritten signature]

RAFAEL ZQUIERDO E. 
Firma de experto

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Alvarado Garcia Estephan Yuri

Apellidos y nombres

41587860

DNI N°

2112815712

Código N°

A distancia

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

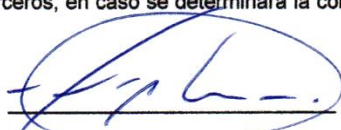
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Alvarado Garcia Estephan Yuri

DNI N° 41587860



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de Julio del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

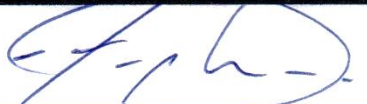
ALVARADO GARCIA ESTEPHAN YURI, identificado con DNI N° 41587860.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018, presentado y aprobado en el año 2018, como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de EAP de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ALVARADO GARCIA ESTEPHAN YURI	DNI N° 41587860	

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA MIKE-K SPORT S.A.C, TRUJILLO 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	11%	1%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
8	calidadmedioambienteseguridad.blogspot.com	