



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL
PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA
CONCESIONARIA NOR AUTOS CHICLAYO SAC. 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Vásquez Idrogo Trixi Xiomara

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión Comercial y Marketing

**Chiclayo - Perú
2019**

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por brindarme la oportunidad de la vida, y el permitir mi formación como profesional, ya que sin él no hubiera podido lograrlo.

A mis padres, a ellos les dedico este trabajo elaborado con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

La autora.

Agradecimiento

A mis padres porque con su ejemplo y apoyo constante, motivaron a cumplir con éxito cada una de mis metas.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a mi progreso y desarrollo.

La autora

Resumen

La presente investigación propone un plan de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio en la empresa concesionaria Nor autos Chiclayo S.A.C. en el periodo 2019, tiene como objetivo principal la Elaboración de un plan de capacitación al personal para mejorar el nivel de la calidad de la atención ofrecida en la empresa. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, ya que describe los fenómenos que se están observando como resultado del servicio de ventas. El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulan las variables en estudio

El objeto de estudio son los clientes de la empresa siendo un total de 3,500 que se encuentran registrados y la muestra es de 346 clientes. Para la recolección de datos se aplicó encuestas, utilizando como instrumento un cuestionario, La hipótesis de la investigación se comprobó realizándose la prueba de contrastación de hipótesis estadística de diferenciación de medias o promedios, utilizando la técnica paramétrica T Student para muestras relacionadas o emparejadas. Con la cual se comprobó las mejoras en la servicio de la empresa.

Palabras claves: Plan de capacitación, trabajadores, calidad de servicio.

Abstract

This research proposes a staff training plan to improve the quality of service at the nor autos Chiclayo S.A.C. In the 2019 period, its main objective is the Development of a staff training plan to improve the level of quality of care offered in the company. The type of research is descriptive purpose, since it describes the phenomena that are being observed as a result of the sales service. The research design is non-experimental, because the variables under study are not manipulated.

The object of study is the company's clients, with a total of 3,500 registered and the sample is 346 customers. For the data collection, surveys were applied, using a questionnaire as an instrument. The research hypothesis was verified by performing the test of statistical hypothesis of differentiation of means or averages, using the T Student parametric technique for related or matched samples. With which the improvements in the company's service were verified.

Keywords: Training plan, workers, quality of service.

Índice

Dedicatoria.....	III
Resumen.....	V
Índice.....	VII
Índice de tablas.....	VIII
Índice de figuras.....	X
I. Introducción:.....	1
II. Marco teórico:	3
2.1. Antecedentes Bibliográficos:.....	3
2.2. Bases teóricas:	9
2.3. Definición de términos básicos:	19
III. Materiales y Métodos.....	21
3.1. Variables	21
3.2. Operacionalizacion	22
3.3. Tipo de estudio y diseño de la investigación:.....	24
3.3.1. Tipo de investigación: Descriptiva y Propositiva.	24
3.3.2. Diseño de investigación.....	24
3.4. Población y muestra en estudio:	24
3.4.1. Población.....	24
3.4.2. Muestra	25
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	26
IV. Resultados.....	29
Tabla 3.....	29
V. Discusión	57
VI. Conclusiones.....	58
VII. Recomendaciones	59
VIII. Referencias Bibliográficas	60

Índice de tablas

Tabla1 Operacionalización de variables.....	22
Tabla2 Resumen de cliente.....	25
Tabla 3 Análisis de confiabilidad del instrumento.....	29
Tabla4 Estadística de fiabilidad	30
Tabla 5 Prueba de muestras emparejadas.....	31
Tabla 6 Correlaion entre muestras emparejadas.....	31
Tabla 7 Estadística descriptiva del Pre y Post Test.....	32
Tabla 8 ¿La empresa Nor Autos se esmera para que sus trabajadores brinden una atención personalizada?.....	33
Tabla 9 ¿ La empresa Nor Autos mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?.....	34
Tabla 10¿La empresa Nor Autos cumple con sus compromisos eficientemente, asi como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?.....	35
Tabla 11 ¿ Los colaboradores estan profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustandose a los objetivos de los clientes?.....	36
Tabla 12 ¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor Autos?.....	37
Tabla 13 ¿La empresa Nor Autos Cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?.....	38
Tabla 14 ¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?.....	39
Tabla 15 ¿La empresa Nor Autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad	40
Tabla 16 ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?.....	41
Tabla 17¿Considera que la empresa Nor Autos cuenta con equipos de apariencia moderna?.....	42
Tabla 18 ¿La empresa Nor Autos se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada.....	43
Tabla 19 ¿La empresa Nor Autos mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?.....	44
Tabla 20 ¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?.....	45

Tabla 21 ¿Los colaboradores de la empresa Nor Autos están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?.....	46
Tabla 22 ¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor Autos?.....	47
Tabla 23 ¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y homradez?.....	48
Tabla 24 ¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?.....	49
Tabla 25 ¿La empresa Nor Autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?.....	50
Tabla 26 ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?.....	51
Tabla 27¿Considera que la empresa Nor Autos cuenta con equipos de apariencia moderna?.....	52
Tabla 28 Cuadro general de estrategias.....	59

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de analisis de las defficiencias o de los GAPS.....	17
Figura 2 Brechas del cliente.....	18
Figura 3 ¿La empresa Nor Autos, se esmera para que sus trabajadores brinden una atención pesonalizada?.....	33
Figura 4¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?.....	34
Figura 5¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente, asi como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?.....	35
Figura 6¿Los colaboradores están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?.....	36
Figura 7 ¿considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa NorAutos?.....	37
Figura 8¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?.....	38
Figura 9 ¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor Aurtos?.....	39
Figura 10 ¿La empresa Nor Autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?	40
Figura 11 ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?.....	41
Figura 12 ¿Considera que la empresa Nor Autos cuenta con equipos de apariencia moderna?42	
Figura 13 ¿La empresa Nor Autos se esmera para que sus trabajadores brinden una atencion pesonalizada?.....	43
Figura 14 ¿ ¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?	44
Figura 15 ¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir con sus compromisos eficientemente, asi como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?.....	45
Figura 16 ¿Los colaboradores de la empresa Nor Autos están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?.....	46
Figura 17¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor Autos?.....	47

Figura 18 ¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?.....	48
Figura 19¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?.....	49
Figura 20¿La empresa Nor Autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?	50
Figura 21 ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?	51
Figura 22¿ Considera que la empresa Nor Autos cuenta con equipos de apariencia moderna?.....	52

I. Introducción:

El factor humano representa el medio que contribuye a determinar el correcto funcionamiento de las empresas, ya que es el principio y motor de toda organización, su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma, el hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa. Por ello se ha venido dando un mayor énfasis a la capacitación del personal. Cabe resaltar que para todo tipo de empresas, es de gran importancia medir la calidad del servicio que brinda a sus clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y lograr su satisfacción total.

La presente investigación propone un Plan de Capacitación para mejorar la Calidad de Servicio en la empresa Nor Autos SAC en Chiclayo. Considerando que la implementación de un plan de capacitación produce un trabajo más eficiente en los trabajadores y que siempre se debe mantener a la empresa en el mercado, ya que cada vez es más competitivo. Nace el interés reflejado en la siguiente formulación del problema de la investigación: ¿Un plan de capacitación contribuirá a mejorar la calidad del servicio en la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC? para dar respuesta se pretende como objetivo general elaborar un plan de capacitación, que permita reforzar las habilidades de los trabajadores para brindar calidad servicio. Para tal propósito se presentan los siguientes objetivos específicos: Describir el servicio que actualmente brinda la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC; luego identificar los factores que afectan la calidad de servicio brindada por trabajadores; y Elaborar un plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio en la empresa. Concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC.

La empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC, es una Compañía que ofrece los mejores vehículos de la marca TOYOTA, marca reconocida mundialmente por su buena calidad, seguridad y fortaleza en el mercado automotriz, su compromiso es hacer la diferencia en la mejor atención al público; tanto en la adquisición de su vehículo, como en obtener repuestos, accesorios y servicios de la mejor calidad y a precios convenientes. La razón por la que tome la decisión de realizar esta tesis, fue por que como trabajadora de la empresa pude percibir que en ciertas oportunidades había una mala comunicación en el área de ventas, ya sea por una mala atención, oh por discusiones frente al cliente, acciones que a la larga generan una imagen errónea de la empresa, ya que no siempre es así. Cabe resaltar que la empresa Nor Autos Chiclayo SAC, es una de las que mejor está posicionado en el mercado automotriz en la ciudad de Chiclayo, debido a que es una empresa con muchos años

de experiencia en la venta de autos comenzando sus operaciones desde 1998 como concesionario Toyota.

La investigación presenta las siguientes justificaciones del estudio:

Tiene justificación teórica porque la investigación fue respaldada en elementos teóricos descrito por diferentes autores que fundamentan la razón de ser de esta investigación por estudios ya realizados respecto a la Capacitación de personal y la Calidad de servicio en la empresa Nor Autos SAC.

Tiene justificación social por que la decisión de Capacitar al personal traerá beneficios a los clientes al tener servicios de calidad como resultado de que la empresa contara con servicios eficientes, además se beneficiarían los trabajadores al realizar sus actividades de manera adecuada haciendo menos estresante el trabajo diario y más eficiente.

Tiene justificación práctica porque esta investigación sirve para demostrar que mediante un Plan de Capacitación se puede conseguir mejoras en la Calidad de servicio de la empresa Nor Autos SAC.

Adicionalmente, es importante que la empresa determine en qué aspectos del servicio brindado se debe mejorar de tal forma que se pueda optar por una atención adecuada a los requerimientos de calidad que exige empresa cuya tendencia de negocio está en crecimiento, para lo cual será necesario contar con un Plan de capacitación que sirva de herramienta para lograr la eficiencia en la calidad de servicio en la empresa.

La investigación es importante porque que mediante un plan de capacitación se obtendrán mejoras en los aspectos donde se presenten deficiencias en el servicio brindado por la empresa, de tal forma que se plantee estrategias de mejora que serían aplicadas en beneficio de los propietarios, trabajadores y clientes.

Dentro de las limitaciones del estudio, el objeto de estudio son los clientes de la empresa Nor Autos Chiclayo SAC a los cuales se les abordó con una encuesta para que brinden información sobre el servicio que recibieron de los trabajadores, esta encuesta se realizó en una sala de espera de la empresa en estudio y algunos de los clientes mostraban mucha prisa, molestias y un poco de desinterés. Otra de las limitaciones es la de información a la que se tiene poco acceso y no se encuentra sistematizada ni actualizada.

II. Marco teórico:

2.1. Antecedentes Bibliográficos:

Ámbito internacional

Lescano (2014) en su artículo “Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados” concluye que

Como propósito se debe analizar los factores a tomarse en cuenta cuando se pretenden desarrollar procesos de capacitación para los empleados que proporcionan servicio a los clientes, tanto aquellos de línea de frente como los de apoyo. En ese sentido, presenta un modelo de organización orientada al servicio, inspirado en el enfoque antropológico desarrollado por el profesor Pérez López, que nos ayuda a entender cómo debe funcionar una empresa que busca destacar y consolidarse en el campo de los intangibles en esta era global. A partir de este enfoque de organización, desarrolla otro modelo que contribuye a forjar la orientación al servicio de los empleados a través de los procesos de capacitación. La aplicación de estos dos modelos intenta ayudar a que la organización cuente con empleados productivos, satisfechos y leales, fomentando así la capacidad de servicio en la organización. Los modelos citados fueron aplicados en un proceso de capacitación realizado para los empleados del principal distribuidor de autos de la marca Nissan en Perú. Partiendo del propósito central de mejorar el enfoque en el cliente y la orientación al servicio de los empleados, tanto de línea de frente (servicio externo) como de apoyo (servicio interno), busca impulsar principalmente en el servicio, su estilo de servicio propio y sus valores corporativos y éticos. En esa línea, identificamos unos objetivos que contribuirían a incrementar la competencia de los empleados en la entrega del servicio. Asimismo, fijamos los modos y actitudes a reforzar para mejorar y homogeneizar el estilo de servicio y el ambiente interno de colaboración, y, finalmente, determinamos los aspectos que coadyuvaran a fortalecer los comportamientos propios de la cultura de servicio de la organización. (p, 33)

Asimismo Lescano (2014) afirma que los objetivos para impulsar la orientación al servicio estuvieron centrados en reforzar o ampliar conceptos y desarrollar habilidades enfocadas principalmente en:

a) Servicio externo: cumplir plenamente los estándares y procedimientos del servicio externo, perfeccionar la capacidad de escucha activa y asertividad, identificar y sobrepasar las expectativas del cliente, resolver problemas de los clientes, enfrentar situaciones difíciles, cumplir promesas, crear experiencias memorables y agregar valor al servicio.

b) Servicio interno: perfeccionar la capacidad de escucha activa y asertividad, manejo de conflictos, trabajo en equipo, resolver problemas, cumplir con eficiencia los estándares y procedimientos internos. Asimismo, se incluye los aspectos relacionados con los modos de ser que fortalecieran las actitudes y valores propios del clima y cultura de servicio: empatía, actitud colaborativa e iniciativa, motivación trascendente¹⁰ y espíritu de servicio, energía y entusiasmo, optimismo, autocontrol, equilibrio emocional, aprendizaje personal y autoconocimiento, paciencia, serenidad, mejora personal, integridad. (p, 34)Esta investigación muestra un gran aporte ya que con los modelos de reforzamiento aplicados tanto para los empleados como para los jefes de línea se muestra interés por mejorar sus procedimientos en la organización de manera conjunta.

Moreira (2013).en su tesis “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latino América extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio”. Concluye que a través de un diagnóstico las necesidades de capacitación profesional para evaluar la calidad de servicio que ofrecía el personal administrativo de la universidad. se pudo detectar que más del 65% de los informantes consideran que el personal administrativo requiere ser capacitado en diferentes temas para estar acorde con los adelantos de la ciencia y tecnología, un 96.9 % de la población Manifestó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la formación profesional incide en la calidad del servicio, de ahí resalta que el personal administrativo sea capacitado en talleres prácticos para mejorar el servicio requerido por los usuarios, así mismo el 87% considera que hay fallas en servicio ya que esto ayudara a mejorar y brindar un servicio de calidad. Moreira afirma que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, dado que la universidad no ha brindado la capacitación permanente al personal administrativo por lo que no responden adecuadamente a los requisitos de los usuarios, así mismo la comunidad universitaria administrativa están de acuerdo con recibir talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente. Por lo cual la autora recomienda realizar periódicamente la respectiva medición del desempeño laboral, la cual permitirá contar con directrices claras para la toma oportuna de decisiones, igualmente en los planes de capacitación, se debe diseñar módulos de capacitación de acuerdo a los temas que resulten de la evaluación y que el evaluador considere se deben reforzar. Esta investigación aporta hacia el interés de mejorar la calidad en el servicio, considerándola es un valor relativo que determina el cliente, por esta razón, es necesario identificar con precisión las cambiantes necesidades y expectativas de los

clientes con los servicios que ofrecemos y un factor primordial para lograrlo es tener a nuestro personal constantemente capacitado.

Benalcázar (2014) en su investigación: “Programa de capacitación para mejorar la calidad del hotel San Francisco, cantón Daule, provincia del Guayas. Ecuador señala que la tesis se desarrolla en el hotel “San Francisco”, cantón Daule, provincia del Guayas, empresa que se dedica a la comercialización de servicios de alojamiento, restauración y salón para eventos sociales y empresariales, el hotel fue creado hace seis años con el propósito de ser un lugar donde el visitante se encuentre lo más cómodo posible durante su estancia, para así obtener el reconocimiento de parte de sus clientes; el problema que se suscita en actuales circunstancias es el aumento de quejas por parte de los clientes, lo cual ha afectado a nivel económico ya que los ingresos han bajado, ante tal inconveniente se deduce que la calidad de servicio al cliente, elemento primordial en la hotelería, no está superando las expectativas de los usuarios; El programa de capacitación es la propuesta que busca convertirse en una herramienta para el personal de este hotel, ya que será una oportunidad para trabajar juntos brindando conocimientos útiles para mejorar el potencial profesional. El aporte que deja esta investigación es que es necesario darle al personal herramientas y conocimientos mediante capacitaciones como elementos importantes para brindar calidad en los servicios a los clientes.

Ámbito nacional

Escalante (2015) en su investigación: “Programa de capacitación constante y la productividad en las ventas del área de consultas generales del centro de contacto del BCP. Universidad Nacional de Trujillo concluye que existe influencia de un programa de capacitación constante en la productividad de las ventas del área de consultas generales del centro de contacto de BCP. Para lo cual se hizo una encuesta específicamente dirigida a los colaboradores del área, en donde se pudo detectar que el 49% de los encuestados manifiesta que tenían dificultad para manejar con facilidad las objeciones de los clientes, un 67% se encuentra de acuerdo en que una productividad constante requiere una capacitación constante, así mismo 57% de los colaboradores manifestó que si solicitaría un programa de capacitación. Escalante afirma que en su mayoría el área de consultas generales está conformado por personal joven, por lo cual ante una información se requiere de una capacitación frecuente que ayudaría a elevar a su nivel de productividad en las ventas y a la par su desarrollo personal, debido a esto la autora recomienda a la empresa capacitar

constantemente a su personal en lo que respecta a los conocimientos de las características y cambios de información que se da constantemente a cerca del producto, técnicas de ventas, así como enfocarnos también en conocer las necesidades de los clientes ya que ello generaría reducirla el tiempo de espera, de esa manera los clientes nos escucharían con más claridad y se podría concretar con el ofrecimiento del producto y ser una venta potencial. La investigación aporta que es importante la aplicación de un programa de capacitación constante ya que influye positivamente en la productividad de las ventas y a su vez contribuye a su desarrollo personal de los trabajadores.

Sánchez (2014) en su investigación “Capacitación en Habilidades de atención al cliente para Mejorar la calidad del Servicio Brindado en el Restaurante Mar Picante. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú “nos muestra que tuvo como objetivo elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio n el restaurante Mar Picante. En donde con el método de la encuesta se tuvo como resultado que el 40% de los trabajadores considero que deben ser capacitados en habilidades de atención al cliente, un 40% creían que la atención era buena, así mismo el 5% de los encuestados no percibía cortesía en el trato por parte de los trabajadores. Sánchez concluye que al medir la calidad del servicio en el restaurante Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación que no solo impacta en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Por lo cual la autora recomienda realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaron de la implementación del plan de capacitación así mismo a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si debe modificarse para futuros planteamientos de la capacitación. Este estudio hace que la presente investigación reafirme su interés sobre lo importante que es implementar un plan de capacitación para todo tipo de

empresas, con el fin de que la calidad del servicio que brinden a los clientes genere relaciones duraderas con la empresa.

Vela y Zavaleta (2014) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro en Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo, nos describen que tuvieron como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo, en donde con el método de encuestas se pudo detectar que el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor, un 18% de los encuestados valoran los elementos tangibles(productos) y el 17% valora la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a estos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente. Los autores concluyen que la calidad del servicio brindado en la cadena de tiendas Claro-Tottus influyen de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas , a su vez la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tenga sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Por lo que los autores recomiendan capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores efectuando una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas. La investigación de Vela y Zavaleta, permite conocer lo importante de la experiencia en el servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa. Ya que hoy en día el cliente cuenta con mayores opciones de compra y por ello se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y con el mejor trato.

Ámbito local

Pérez (2014) en su investigación “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC -Chiclayo periodo Enero - Septiembre 2011 y 2012,” USAT encontró que los clientes no se encontraban

satisfechos completamente con el servicio que brindaba el restaurante, evaluando las diferencias de la empresa y realizando una comparación con sus resultados económicos y financieros se logró detectar que a los clientes no solo les motiva los platos típicos de la zona, sino que tienden a buscar lugares acogedores y familiares que se encuentren limpios, arreglados, modernos y sean agradables a la vista, además que ofrezcan un trato amigable, por lo que se obtendrá mejores ganancias, la generación de utilidades ayuda a optimizar los recursos y obtener mejores resultados económicos y financieros. Pérez concluye que la evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena e insuficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que ha realizado una deficiente gestión empresarial así mismo los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran, mejorando sus resultados económicos, es por ello que el autor recomienda que un punto importante en la calidad del servicio al cliente es la distinción de la mercadería y de los insumos, esto debe mantener estándares de limpieza y cuidado, tanto en el proceso de preparación con la compra de la mercadería e insumos, que luego son utilizados en la preparación de servicio, siempre se debe procurar no solo buscar precios bajos para disminuir los costos sino que los insumos sean de calidad y no hagan daño a los clientes, la empresa requiere de tener un control de los ingresos y salidas de la mercadería e insumos para evitar posteriores deterioros y esto con lleve a una mala calidad en los platos de comida y bebidas.

Zen (2013) en su tesis “Impacto de la capacitación técnica laboral en el futuro ocupacional de los jóvenes que realizan el servicio militar voluntario, lineamientos propuestos para mejorar su implementación y funcionamiento, Lambayeque.” Manifiesta que su objetivo principal en el cual pretende proporcionar lineamientos y propuestas a las instituciones que propician la capacitación ocupacional en el ministerio de educación y de defensa (ejercito), de acorde con las necesidades actuales para una mejor implementación y funcionamiento de los centros de capacitación de las actividades actuales para una mejor implementación y funcionamiento de los centros de capacitación técnico laboral, con la

finalidad de contribuir eficientemente en la conducción de actividades de capacitación técnica laboral en las diferentes áreas y módulo de instrucción y poder mejorar el futuro ocupacional de los jóvenes que realizan su ejercicio militar voluntario. (p, 32)

Saavedra (2011) en su investigación: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Sol y Mar, Pimentel SRL” en la cual demostró que la calidad de servicio en la empresa Sol y Mar Pimentel S.R.L, es vital dentro de una organización, para que se mantenga en el mercado, por consiguiente una empresa que tienen baja calidad de servicio es muy probable que desaparezca. Su investigación se relacionó con la calidad del servicio y satisfacción al cliente, cuyo objetivo fue mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano, en donde a través de las encuestas se encontró que existe, carencia de capacitación, ausencia de incentivos y motivación al personal, características que permitieron, en donde Saavedra llega a la conclusión que el inadecuado servicio y mala atención al usuario conllevan a la deficiencia de la organización de la empresa, es por ello el autor recomienda que usando el modelo de la calidad del servicio y atención al usuario propuesto en la siguiente investigación, la empresa debe elaborar estrategias para motivar e incentivar y capacitar a su personal, la cual le permita mejorar su calidad que brinda al usuario y generar una buena imagen y posición en el mercado para mi investigación. El aporte que nos muestra este estudio es que por la falta de capacitación la empresa está pasando por un mal momento y sus trabajadores se encuentran desmotivados y muchas veces sin saber cómo hacer su trabajo, por lo cual si se aplica capacitaciones al personal esto mejoraría elevando así la personalidad de ellos y las ganancias de la organización.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Estrategias de promoción en redes sociales

Chiavenato (2007) define la capacitación como “el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p. 386).

Bohlander-Snell-Sherman (2001) se refieren a “la capacitación como la frecuencia de manera continua para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. A este respecto, las organizaciones exitosas brindan un importante apoyo a sus empleados para incrementar sus

conocimientos y por ende sus habilidades y destrezas para un mejor desenvolvimiento en el campo laboral así como el incremento de nuevas técnicas y actitudes que ayuden a solventar los problemas que se presenten en la organización” (p.216).

Mondy & Noe (2005) exponen que “la capacitación y el desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional” (p. 202).

Si hacemos comparación de las definiciones de los autores, estos coinciden que la capacitación es un proceso que utiliza la organización para darles instrucción a los empleados y así desarrollar sus tanto sus habilidades como conocimientos para que se desenvuelvan de mejor manera en el campo laboral

Sobre lo expuesto por los diferentes autores, el concepto que más se adapta a este trabajo de investigación es el planteado por Chiavenato (2007) quien señala que por medio de la capacitación los empleados adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos, en pro del logro de las metas personales y organizacionales.

2.2.2. Ciclo de capacitación

Chiavenato (2007) lo define como “el acto intencional de proporcionar los medios que permitirán el aprendizaje, el cual es un fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo.” (p 388)

Bohlander (2001), señalan que “la capacitación debe desarrollar un puente entre la fuerza laboral y la organización, además de relacionarse con ciertos principios de aprendizaje; por esta razón, gerentes y empleados deben comprender que los distintos métodos y técnicas de capacitación varían según el grado en que se utilizan tales principios.” (p. 225). Referente a lo anteriormente señalado, ambos autores coinciden que el ciclo de la capacitación se refiere a las técnicas de aprendizaje utilizadas por las organizaciones para llevar a cabo el proceso de adiestramiento del personal contratado por la empresa. Se consideran cuatro niveles de evaluación, cada uno relacionado con ciertos elementos del proceso integral de la capacitación, saber: De Reacción o satisfacción, que da respuesta a la pregunta: “¿Le gustó la actividad a los participantes?”, y que busca determinar en qué medida los participantes valoraron la acción capacitadora. Aprendizaje, que da respuesta a la pregunta: “¿Desarrollaron los objetivos los participantes en la acción de capacitación?”,

siendo su propósito el determinar el grado en que los participantes han logrado los objetivos de aprendizaje establecidos para la acción de capacitación. Aplicación o transferencia, que da respuesta a la pregunta: "¿Están los participantes utilizando en su trabajo las competencias desarrolladas?", cuya finalidad es determinar si los participantes han transferido a su trabajo las habilidades y el conocimiento adquirido en una actividad de capacitación, identificando, además, aquellas variables que pudiesen haber afectado el resultado. Costo o Beneficio, que da respuesta a la pregunta: "¿Cuál es el impacto operacional?", cuyo propósito es determinar el impacto operacional que ha producido una acción de capacitación; si el impacto puede expresarse en pesos, se puede identificar el retorno sobre la inversión (ROI).

2.2.3. Ventajas y desventajas de los programas y planes de capacitación

Bohlander (2001) señala que las principales ventajas de la capacitación consisten en medios que permiten aumentar la eficacia tanto para la empresa como para sus trabajadores y proporciona resultados como: Aumento de la eficacia organizacional, mejoramiento de la imagen de la empresa, mejoramiento del clima organizacional, mejores relaciones entre empresa y empleado, facilidad en los cambios y en la innovación, aumento de la eficiencia, evaluación a nivel de los recursos humanos, reducción de la rotación del personal, reducción del ausentismo, aumento de la eficiencia individual de los empleados, aumento de las habilidades de las personas, elevación del conocimiento de las personas, cambio de actitudes y de comportamientos de las personas, aumento de la productividad, mejoramiento de la calidad de los productos y servicios, reducción del ciclo de la producción, reducción del índice de accidentes, reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos. Dentro de las desventajas que se pudieran denotar en la capacitación, realmente no se considera alguna con importancia, a pesar que los costos que conlleva a establecer y poner en marcha un programa de capacitación, no se hacen comparables con las ganancias o valor agregado que obtiene la empresa y los trabajadores, por permitirse alcanzar la calidad en los estándares de calidad, producción, comodidad, seguridad y bienestar mutuo.

Delfín (2012) define el plan de capacitación, en aquel que conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la

organización. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

2.2.4. Descripción del proceso de elaboración plan de capacitación

Según Delfín (2012), el plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y el externo. El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente. El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, ésta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se utilizan según las circunstancias lo requieran. El plan de capacitación está constituido por cinco pasos:

Detección y análisis de las necesidades. Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.

Diseño del plan de capacitación: Se elabora el contenido del plan, folletos, libros, actividades.

Se eliminan los defectos del plan haciendo una presentación a un grupo pequeño de empleados.

Ejecución del plan de capacitación: Se dicta el plan de capacitación a los trabajadores.

Evaluación del plan de capacitación: Se determinan los resultados del plan, los pros y los contras del mismo.

Para la elaboración de un Plan de Capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos:

Distribución personalizada de los recursos: Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.

Distribución centrada en la capacitación específica: Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.

Distribución orientada a la capacitación específica dando razón de la capacitación general: El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización.

Para Delfín (2012) dentro de una organización, la detección de necesidades de capacitación está conformada por tres aspectos:

De la organización: Se centra en la determinación de los objetivos de la empresa, sus recursos y su relación con el objetivo.

De las Funciones: Se enfoca sobre el trabajo. Revela las capacidades que debe tener cada individuo dentro de la organización, en términos de liderazgo, motivación, comunicación, dinámicas de grupos.

De las personas: Considera las fortalezas y las debilidades en el conocimiento, las actitudes y las habilidades que los empleados poseen.

A partir de este conjunto de necesidades, el contenido del plan de capacitación puede establecer elementos fundamentales a abordar; entre los cuales tenemos: Las necesidades de las personas, el crecimiento individual, la participación como aprendizaje activo, la capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y la posibilidad de aplicarlas a la vida cotidiana, producir una mayor interacción e intercambio entre las personas, preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización, proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, cambiar la actitud de las personas creando un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia, el aprendizaje eficiente para la utilización de técnicas adecuadas, ayudar al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones, aumentar la confianza y la actitud asertiva, forja mejores actitudes comunicativas, subir el nivel de satisfacción con el puesto, permitir el logro de metas individuales, eliminar los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.

Delfín (2012) explica que un plan de capacitación intenta enseñar a alguien un nuevo conocimiento, para acrecentar el valor de esa persona en la organización. Esto en función de los resultados del análisis de las necesidades, en este sentido, un plan de capacitación se enfocará, al menos, en cuatro cuestiones, a saber:

Objetivos de la capacitación.

Deseo y motivación de la persona.

Principios del aprendizaje.

Para Delfín (2012) los objetivos de un plan de capacitación son:

Productividad: La capacitación ayuda a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño.

Calidad: Los planes de capacitación apropiadamente diseñados e implantados contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades.

2.2.5. Teorías sobre la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y .Berry (1985) muestran que la calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. También explican que la calidad tiene las siguientes dimensiones:

Los elementos tangibles, es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

La Fiabilidad, Sirve para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad, son los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía, es la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus Clientes.

2.2.6. Modelos de calidad de servicio

Torres y Vasquez (2015) proponen una evaluación de los modelos de calidad de servicio para su evaluación y análisis. En su artículo, apoyado en una revisión bibliográfica respecto a algunos de los modelos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracteriza y analizan considerando sus perspectivas, dimensionalidad, aplicación y alcance. Se observa que la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basados en indicadores externos, donde la tangible, atención al cliente, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas. El modelo Service Quality (SERVQUAL), a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido

publicado hace más de 25 años, aún es considerado un referente importante, siendo citado, analizado y aplicado en numerosas y recientes investigaciones.

2.2.7. Evaluación de calidad del servicio

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: La calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento. La imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores. Para Grönroos, la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

2.2.8. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla impulsa el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL. Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y

su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas:

La comunicación boca-oído,

Las necesidades personales de los usuarios,

Sus experiencias previas y

Las comunicaciones externas de la firma,

Desarrollan un modelo de calidad en el servicio el cual se presenta como un constructo multidimensional. Por lo que determinan que las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas brechas (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Se refieren a la manera en que los clientes forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos, y la forma como se refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes. Un análisis y las especificaciones respectivas, considerando el modelo expuesto es una tarea que debería realizarse en cada organización que ha decidido implantar o que ya tiene establecido un sistema de gestión de la calidad.

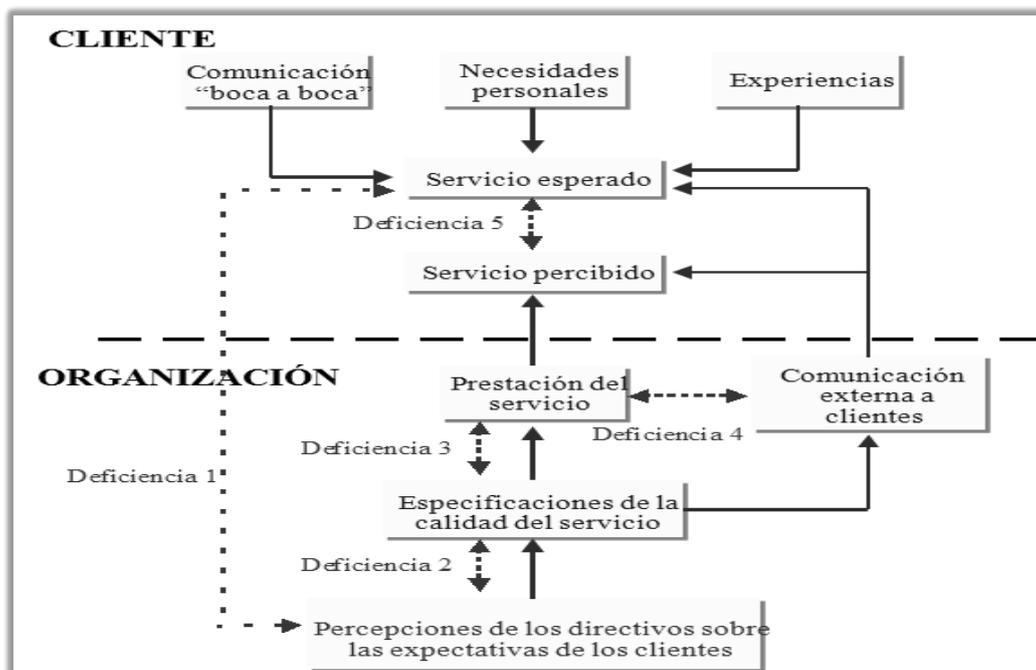


Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS. Parasuraman, A; Zeithaml, V. Berry, L (1985)

2.2.9. Características de los servicios

Moyano (2002). Explica que los servicios son intangibles porque los servicios no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra; son heterogéneos; la calidad de los servicios depende de quién los suministre, cuando, donde y como. Son Inseparables ya que los servicios no se pueden separar de sus proveedores. No tienen Propiedad. El pago de los servicios es hecho por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total. No Caducan. Los servicios no se pueden almacenar (p.6)

Kotler y Keller, (2012). Definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2.2.10. Medición de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller, (2012). Afirman que la satisfacción del consumidor es verdaderamente importante para la empresa, ya que es un parámetro que viene siendo estudiado desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área, existen múltiples métodos para medir la satisfacción del cliente como las encuestas,

seguimientos del índice de abandono, entre otros. En el mismo orden de ideas, para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio, las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa esas expectativas. Del mismo modo al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.2.11. Expectativas y percepciones del cliente

La satisfacción está en función de las expectativas y del rendimiento percibido, es por ello que se considera importante ver con más cuidado estos dos aspectos.

Zeithaml y Bitner (2002). Desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

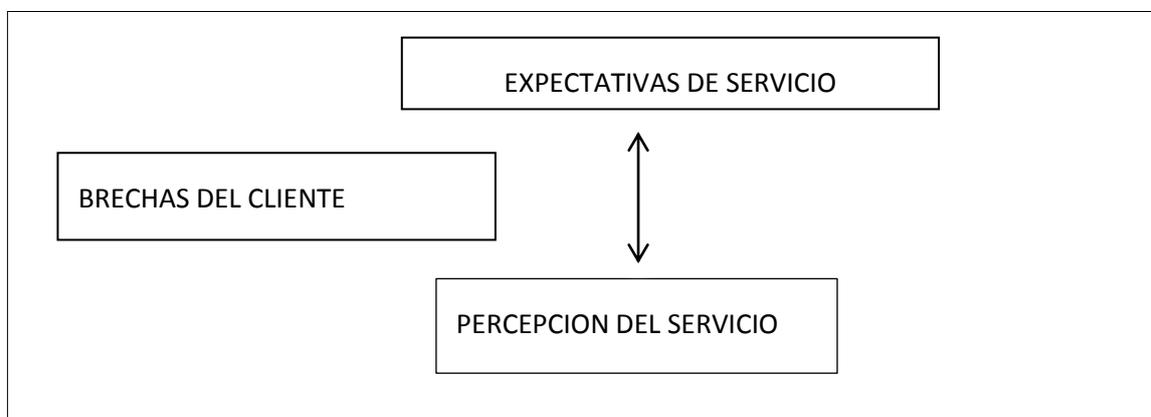


Figura 2. Brechas del cliente. Zeithaml y Bitner, (2002)

La confianza como la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas; y las expectativas como nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.2.12. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Veiga (2014). Explica la relación entre Calidad de atención y la satisfacción del usuario usando el coeficiente Tau_b de Kendall el cual permite medir la relación entre dos variables ordinales. Se demostró que, existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, hallándose un valor calculado de $p = 0.000$ a nivel de significativa de 0,01 (bilateral), nivel de relación de 0,475; indicando que la correlación es moderada.

Carrasco (2012). Define la atención al cliente en un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independientemente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen. Por otro lado no existen dos clientes iguales, algunos consideran más importante el trato dispensado y, sin embargo, otros valoran más la calidad de las instalaciones a su apariencia. Para que una empresa pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades. La calidad, por tanto, es un elemento cualitativo que responde a la valoración subjetiva de los clientes, puesto que son ellos quienes valoran si el servicio recibido se corresponde con las expectativas puestas en él y comparan esas expectativas con el servicio finalmente recibido. En un sentido amplio, la calidad de los servicios para el cliente está conformada por la suma de todas las experiencias que ha vivido durante la transacción comercial. De este modo realiza un balance entre el servicio esperado y el servicio percibido. Las expectativas y las percepciones acerca del servicio son elementos subjetivos que el cliente valora de manera personal. Cada cliente tiene sus propias expectativas y cada cliente percibe las acciones de la empresa de un modo distinto. El grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas.

2.3. Definición de términos básicos:

Plan de Capacitación

Delfín (2012). Define el plan de capacitación como la traducción de las expectativas y necesidades de una organización en determinado periodo de tiempo.

González (2007). Define que el plan de capacitación es aquel que se elabora incluyendo los temas en los que los empleados necesitan instrucción para mejorar su desempeño.

Capacitación.

Frigo (2013). Define que la capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Calidad

Deming, Juran, Ishikawa y Crosby (2013). Señalan que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

López (2013). Define que la calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para poder interpretar las necesidades y expectativas de sus usuarios y así poder ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Desempeño Laboral

Varela (2011). Define el desempeño como un conjunto de conductas esperadas de un empleado; es la causa por la cual se contrata a alguien. Más específicamente, desempeño es la ejecución voluntaria de conductas relevantes para alcanzar las metas de la organización. Esto es, los aportes conductuales del individuo al logro de metas superiores.

Posicionamiento

Ascencio (2016). Define que es el reconocimiento inmediato generado por el consumidor frente a la marca, así mismo se considera un factor primordial para la permanencia de la empresa.

Meta en ventas

Cruz (2016). Define que es el número de ventas logradas por la empresa en un periodo establecido. A su vez evalúa los ingresos y beneficios de la empresa obtenido mediante la aplicación de estrategias.

III. Materiales y Métodos

3.1. Variables

La presente investigación presenta dos variables:

Variable independiente: Plan de Capacitación.

Variable dependiente: Calidad de servicio.

3.2. Operacionalización

Tabla 1

Variables	Dimensión	Indicadores	Tipo de Investigación	Técnica e Instrumento Recolección de Datos
Variable Independiente	Detección y Análisis de la Situación	Identificar fortalezas del y debilidades del ámbito laboral	Tipo de investigación: Descriptivo Propositivo	Técnicas: Encuesta.
	Elaboración del plan de Capacitación	Determinar el contenido del plan de capacitación.		
Plan de Capacitación	Validación del plan de Capacitación	Revisión del plan de capacitación Presentación del plan de capacitación a los trabajadores		Instrumento: Cuestionario
	Ejecución del plan de Capacitación	Implementar el Plan en la empresa.		
	Evaluación del plan de Capacitación	Resultados de la aplicación del plan de capacitación Pros y contras del plan de capacitación.		
Variable dependiente Calidad	Capacidad de Respuesta	Disposición de atención	Tipo de investigación: Descriptivo Propositivo	Técnicas: Encuesta.
		Servicio rápido		
	Fiabilidad	Compromiso con el cliente		Instrumento: Cuestionario
		Cliente como objetivo		

de Servicios	Seguridad	Credibilidad y confianza
	Empatía	Respeto
		Amabilidad
		Resultados
	Elementos Tangibles	Instalaciones
		Equipos de apariencia
Moderna		

Fuentes: Chiavenato (2007). Diagnostico de una Capacitación; (Parasuraman, Zeithaml y .Berry; 1985) Modelos de calidad.

Elaboración propia.

3.3. Tipo de estudio y diseño de la investigación:

3.3.1. Tipo de investigación: Descriptiva y Propositiva.

Hernández, Sampieri (2010) define que la investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, las características o los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Ñaupas, H. (2012) define una investigación propositiva en una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación

En tal sentido, esta investigación se considera de tipo descriptivo porque se detalla la situación actual del problema, describe sus particularidades y características, también es propositivo, ya que se fundamenta en un vacío o necesidad dentro de una institución y se realiza una propuesta donde se diseñarán estrategias de promoción en redes sociales para lograr la optimización del posicionamiento en la academia.

3.3.2. Diseño de investigación

Hernández y otros (2006), afirman que el diseño experimental “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que analice” (p.103).

Asimismo, la recopilación de datos se realizó directamente en el área en que se presenta el fenómeno, con la finalidad de establecer los factores que afectan la calidad del servicio

3.4. Población y muestra en estudio:

3.4.1. Población

La población está compuesta por los clientes que acuden a la empresa Nor Autos SAC, en el periodo de Abril a Julio del 2018

Tabla 2

Resumen de Clientes

Mes	Clientes
Abril	563
Mayo	659
Junio	856
Julio	1422
TOTAL	3500

Fuente: Registro de Ventas de abril a Julio 2018 Nor Autos SAC

3.4.2. Muestra

Tomando en cuenta la población que son 3500 clientes de la empresa Nor Autos SAC, se aplicara la siguiente formula cuando se conoce la población:

$$N = 3500$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.96$$

$$p = \text{Proporción de ocurrencia de la característica de interés} = 0.5$$

$$q = \text{Complemento de "p"} (1-p) = 0.5$$

$$e = \text{margen de error} = 0.05$$

$$\text{Formula: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1)(e^2) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

$$\text{Remplazando: } n = \frac{3500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(3500-1)(0.05^2) + (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 346$$

El Muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido a que la encuesta será tomada cualquier día de la semana a cualquier hora, según el criterio de accesibilidad y comodidad.

Rizzo (2004) menciona que las muestras por conveniencias son aquellos casos a los cuales tenemos acceso

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.5.1. Método:

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron:

Observación: Proceso de conocimiento por el cual se percibieron deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento. Consistió en la observación de la calidad de servicio, y los conocimientos de los trabajadores de la empresa Nor Autos SAC.

Análisis: Es un procedimiento mental mediante el cual el todo complejo se descompuso en sus diversas partes y cualidades. El análisis permitió la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. Consistió en realizar el análisis a los datos recolectados, así como analizar los factores que afectan la calidad de servicios en la empresa.

Inductivo: Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasó a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis. Al cotejar los resultados encontrados con los antecedentes de investigación.

Método inductivo. Hernández Sampieri (2010) El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Se obtienen conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos conduzca a la conclusión general.

Deducción: Es un procedimiento que se apoyó en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizaron demostraciones o inferencias particulares. Las inferencias deductivas constituyeron una cadena de enunciados cada uno de los cuales es una premisa o conclusión que se sigue directamente según las leyes de la lógica. Este método se utilizó al realizar las conclusiones de estudios según los hallazgos encontrados.

Método deductivo: Hernández Sampieri (2010) El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio el razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se dice que es deductivo porque parte desde particularidades en capacidad de los trabajadores

para identificar los posibles problemas en la calidad de servicio percibida por los clientes; por ende, se necesitó corroborar estos datos con la aplicación de la encuesta para contrastar cuanto de veracidad tuvieron las suposiciones.

3.5.2. Técnica de recolección de datos:

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son:

Encuesta: Se aplicó la técnica de encuesta a un muestreo probabilístico por conveniencia.

Muños (2011), menciona que la encuesta es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La cual se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Instrumento de recolección de datos: Para desarrollar esta investigación se elaborará un cuestionario de preguntas acerca de la capacitación que reciben dentro de la empresa antes mencionada; ya que por medio de esto obtendremos datos reales que permitirán analizar e interpretar el nivel de capacitación brindando por la empresa hacia los trabajadores y con ello mejorar la calidad del servicio.

Cuestionario: Se utilizó un cuestionario validado de 10 preguntas de las cuales se aplicaron a 346 clientes (muestra). Se procedió con los siguientes pasos:

Claridad en los objetivos de la investigación.

Selección de la población y muestra.

Elección de técnicas e instrumentos.

Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos.

Recopilación de información.

Verificación y tabulación de la información.

Procesamiento de la información.

Análisis de la información.

Interpretación de la información.

Confiabilidad y Validez del instrumento: La denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

La validación de contenido fue realizado a través de un juicio de expertos a cargo de 3 profesionales con conocimiento y especialidad en el tema.

3.5.3. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el procesamiento de los datos se usó el software Spss 22 y Excel 2013 analizando la información a través de la estadística descriptiva y la elaboración de gráficos estadísticos.

La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Spss22 para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones.

3.5.4. Análisis Estadístico de las Variables

Para el análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optara por utilizar el programa Spss22

Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la hipótesis.; para Muños (2011) referencia la forma de utilizar la estadística para interpretar los datos obtenidos propiamente, es la agrupación de datos o rangos significativos que se concentran conforme a una adecuada selección para dar una interpretación útil al investigador.

3.5.5. Medidas de tendencia central

Media Aritmética (X): esta medida se aprovechó para conseguir el puntaje promedio después de la aplicación del pre test y post test. Es una medida que se utiliza para evitar la posibilidad de dejarse llevar por valores muy bajos. Viene a ser el punto o centro de un conjunto de datos con medidas estadísticas diferentes de la media. Para determinar se deben ordenar las cifras obtenidas de acuerdo a su tamaño (Freund y Simón, 1992)

$$X = \frac{\sum xifi}{n}$$

3.5.6. Medidas de dispersión

Varianza (S^2): es aquella medida de dispersión que obstenta una variable aleatoria a su esperanza.

$$S^2 = \frac{\sum fidi^2}{n}$$

Desviación Estándar (S): La desviación estándar nos dio como resultado un valor numérico que representa promedio de diferencias que hay entre los datos y la media.

$$S = \sqrt{\frac{\sum fidi^2}{n}}$$

Coefficiente de Variabilidad (C.V): Esta medida sirve para determinar el grado de homogeneidad del grupo en estudio que se analiza.

$$C.V = \frac{S(100\%)}{X}$$

Dónde:

C.V=Coeficiente de Variabilidad.

S = Desviación estándar

X= Media Aritmética

100 = Valor constante

IV. Resultados

Tabla 3

4.1.Análisis de confiabilidad el instrumento

		N	%
Casos	Válido	346	100,0
	Excluido	0	0
	Total	346	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

4.2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
753	753	10
a. Según SPSS el instrumento es Fiable		
b. Los elementos se refiere al número de preguntas		

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Contrastación de Hipótesis

Con la finalidad de probar la hipótesis se realizó la prueba estadística de diferencias de medias o promedios (μ =calidad de servicio promedio de los trabajadores) utilizando la técnica de estudio T de Student para muestras relacionadas o emparejadas. El nivel de significación (error) asumido es de 5%. La prueba se ha realizado en el SPSS.

4.4. Planteamiento de hipótesis estadística

Ho: $\mu_1 = \mu_2$ (La calidad de servicio de antes es igual a la calidad de servicio después del plan de capacitación)

Ho: $\mu_1 = \mu_2$ (La calidad de servicio de antes es igual a la calidad de servicio después del plan de capacitación)

H₁: $\mu_1 \neq \mu_2$ (La calidad de servicio de antes es diferente a la calidad de servicio después del plan de capacitación)

4.5. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 (5\%)$$

4.6. Regla de decisión

Si P_valor (Sig. Bilateral) > α , se acepta la hipótesis nula

4.7. Decisión

El sig. Bilateral (0.004) es menor al nivel de significación $\alpha = 0.05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula

4.8. Conclusión

Existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que el promedio de la calidad de servicio del pre test es diferente al promedio de la calidad de servicio del post test.

4.9. Prueba de Hipótesis de diferencia de medias

Tabla 5

4.9.1. Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig(bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par Pre Test								
1 Post Test	-40200	8,281	1,512	-43,292	-37,108	-26,588	29	,000

Fuente: SPSS versión 22

Tabla 6

4.9.2. Correlación entre muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig
Par Pre Test			
1 Post Test	346	,916	,000

Fuente: SPSS versión 22

Dado que H_0 : La mediana de las diferencias entre pre y post test es menor igual a 0 con la prueba de rangos de Kolmogorov Smirno y para muestras relacionadas obtuvo un grado de Significancia ,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7**4.3.3. Estadística descriptiva del Pre y Post Test**

	Media	N	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Media de error estándar
Par Pre Test	64.5	346	17,081	26,48	3,119
1 Post Test	104.7	346	20,457	19,53	3,735

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 07 se puede observar la estadística descriptiva la calidad de servicio ofrecida por los trabajadores de la empresa Nor Autos SAC de Chiclayo, donde el promedio antes de la Elaboración del plan de capacitación fue 64.50 aumentando este promedio a 104.70, después de aplicado el plan de capacitación para el personal del área de ventas. Viéndose de esta manera una variación de la calidad de servicio ofrecida antes y después de aplicado el plan de capacitación.

4.10. Análisis descriptivo de los resultados del Pre – Test

Tabla 8.

¿La empresa Nor Autos se esmera para que sus trabajadores brinden una atención personalizada?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	38	10.98%
2	En desacuerdo	224	64.74%
3	De acuerdo	54	15.61%
4	Totalmente de acuerdo	30	8.67%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

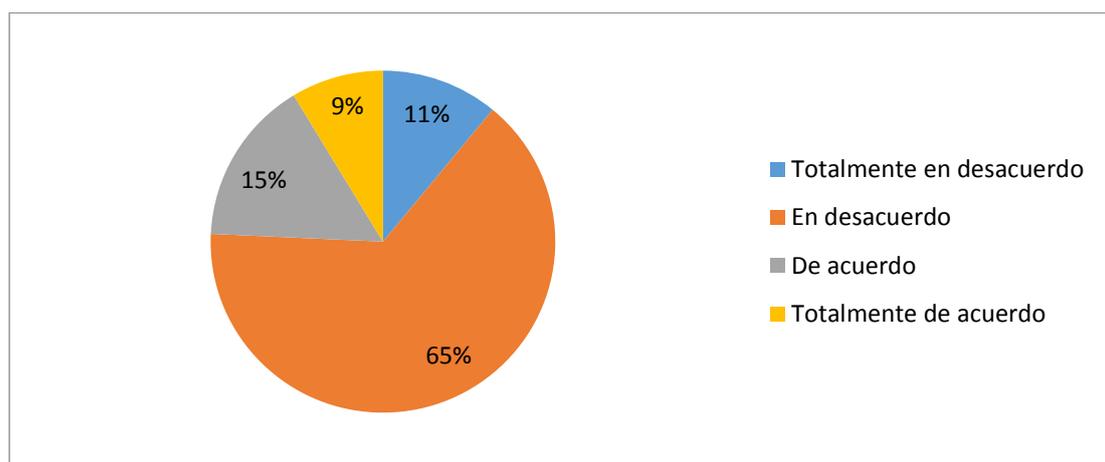


Figura 3. ¿La empresa Nor Autos se esmera para que sus trabajadores brinden una atención personalizada?

Respecto a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede observar que 224 clientes piensan que la empresa no se esmera para que sus trabajadores brinden una atención personalizada, solo 54 clientes piensan que si se esmeran por brindar una atención personalizada.

En la Figura N°3 se denota un 65 % de personas que afirman estar en desacuerdo con que la empresa esté esmerando en brindar un adecuado servicio a si mismo existen 54 clientes que representan el 15% que opinan estar de acuerdo en una atención personalizada.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 9

¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	2.02%
2	En desacuerdo	228	65.90%
3	De acuerdo	67	19.36%
4	Totalmente de acuerdo	44	12.72%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

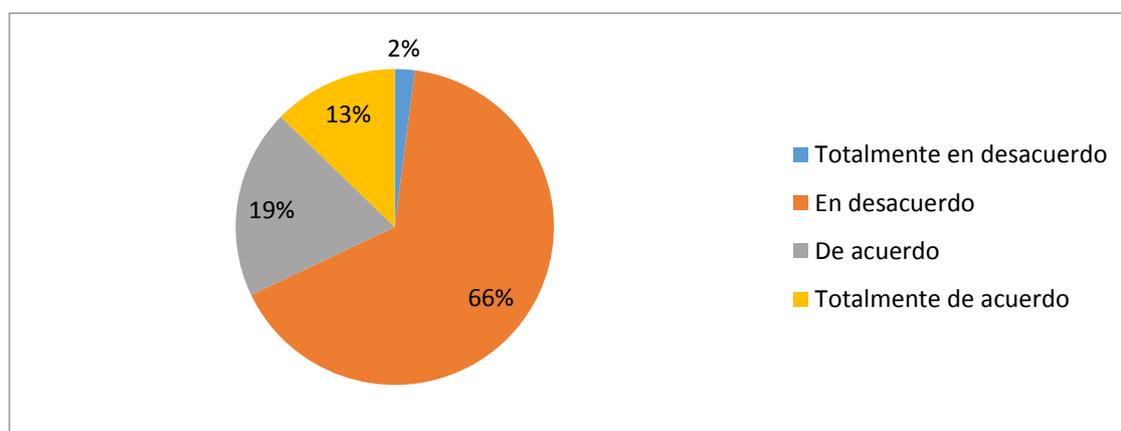


Figura 4. ¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 228 encuestados no están de acuerdo que la comunicación que se imparte en la empresa, mantiene un buen nivel de comunicación hacia sus clientes, 7 encuestados declararon estar totalmente en desacuerdo. A diferencia de 67 que si manifestaron estar de acuerdo.

En la figura N°4 se puede apreciar que el 66 % en promedio los cuales refieren no estar de acuerdo, por lo que la empresa debería esforzarse por mantener un buen nivel de comunicación con sus clientes. Adicionalmente también se muestra un 19% que está de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 10

¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resuelve los problemas que se le presenten anticipadamente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	3.76%
2	En desacuerdo	182	52.60%
3	De acuerdo	76	21.97%
4	Totalmente de acuerdo	75	32.90%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

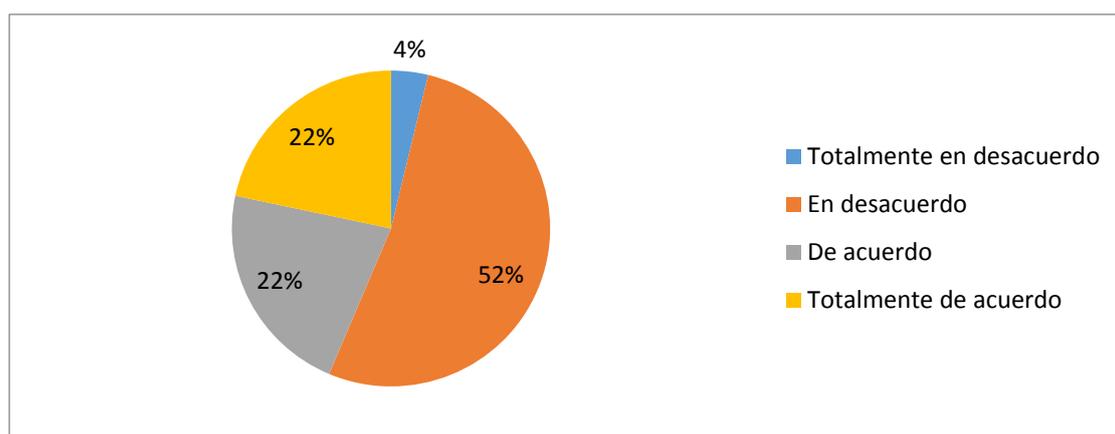


Figura 5. ¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resuelve los problemas que se le presenten anticipadamente?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 182 encuestados señalan que están en desacuerdo con los esfuerzos de la empresa por cumplir sus compromisos y resolver problemas, también 13 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado 76 encuestados están de acuerdo y así mismo 75 encuestados manifestaron estar totalmente en de acuerdo con ello.

La figura N°5 muestra que el 52% de los clientes encuestados están en desacuerdo con que la empresa Nor Autos, cumple con sus compromisos eficazmente, resolviendo los problemas que tengan con ellos y el 4% está totalmente en de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 11

¿Los colaboradores están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	24	6.94%
2	En desacuerdo	215	62.14%
3	De acuerdo	96	27.75%
4	Totalmente de acuerdo	11	3.18%
Total		346	100.00%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

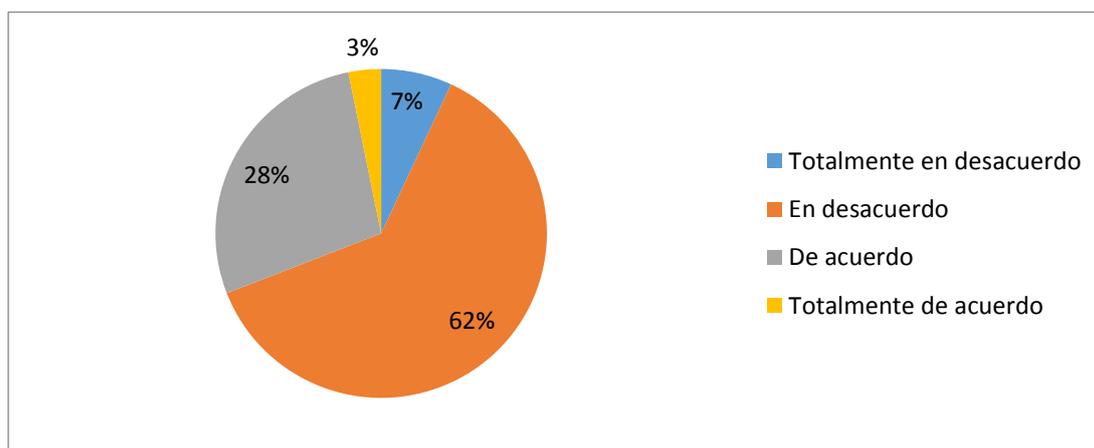


Figura 6. ¿Los colaboradores están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?

Se puede apreciar que del total de encuestados (346), que 215 clientes consideran estar en desacuerdo de que los empleados están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad, por otro lado 96 clientes opinan estar en de acuerdo con ello y solo 24 clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

La figura N°6 muestra que el 62% de clientes encuestados están en desacuerdo con que los empleados de la empresa Nor Autos están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad, y un 28% están de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 12

¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor autos?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%
3	De acuerdo	32	9.25%
4	Totalmente de acuerdo	314	90.75%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

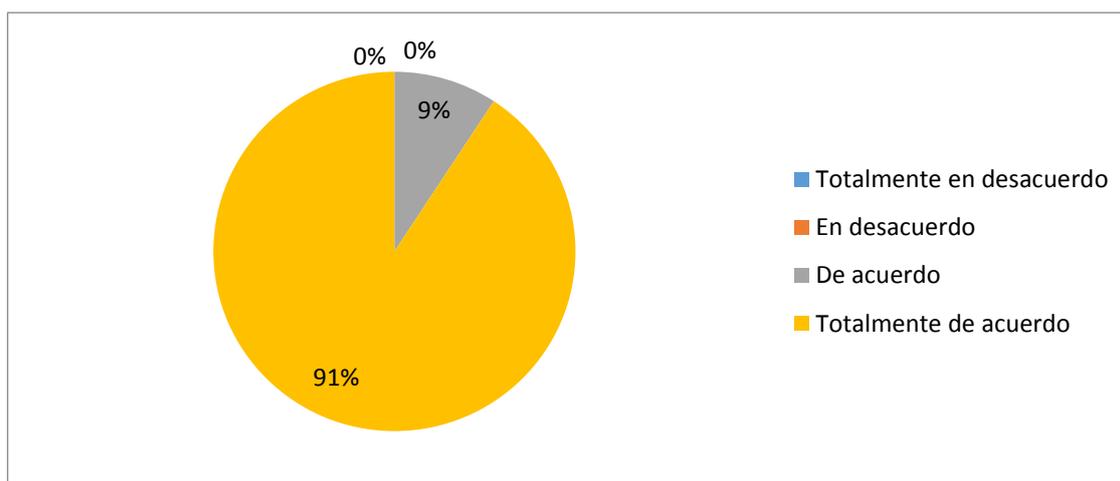


Figura 7. *¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor autos?*

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 314 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, ya que consideran que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad, así mismo 32 clientes están de acuerdo,

En la Figura N°7 se puede apreciar que el 91% de los clientes encuestados consideran que el proceso de mejora continua ayuda en tener mayor productividad, y el 9% están de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 13

¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	5	1.45%
2	En desacuerdo	168	48.55%
3	De acuerdo	108	31.21%
4	Totalmente de acuerdo	65	18.79%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC

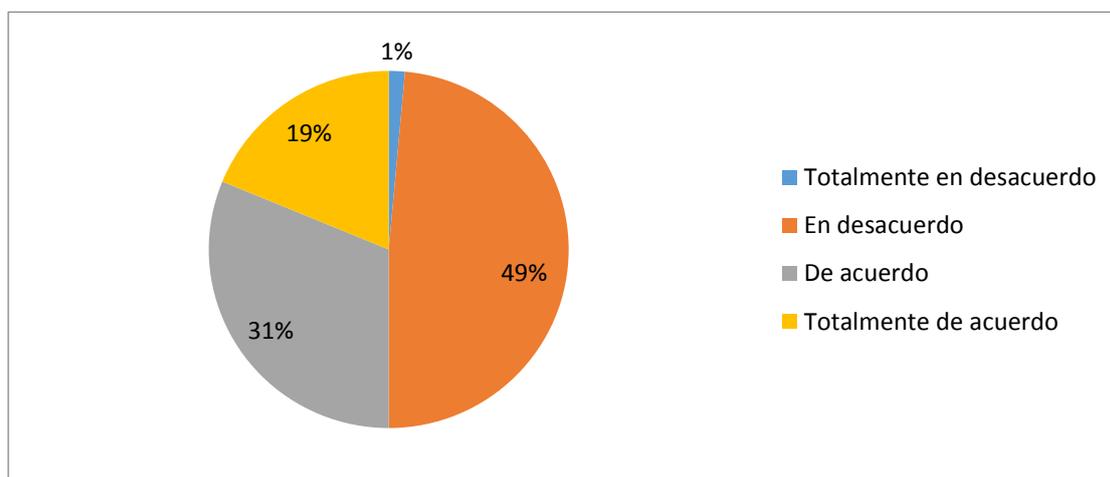


Figura 8. *¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?*

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), un 108 de encuestados están de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos y sus colaboradores si tienen valores que practican y cultivan .así mismo 65 clientes están totalmente de acuerdo, por otro lado 168 de ellos indican estar en desacuerdo y solo 5 clientes declararon estar totalmente en desacuerdo.

En el Figura N°8, se observa que un 49% están totalmente en desacuerdo y el 31% de los clientes consideran que si tienen valores que practican y cultivan.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 14

¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	2.89%
2	En desacuerdo	228	65.90%
3	De acuerdo	24	6.94%
4	Totalmente de acuerdo	84	24.28%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

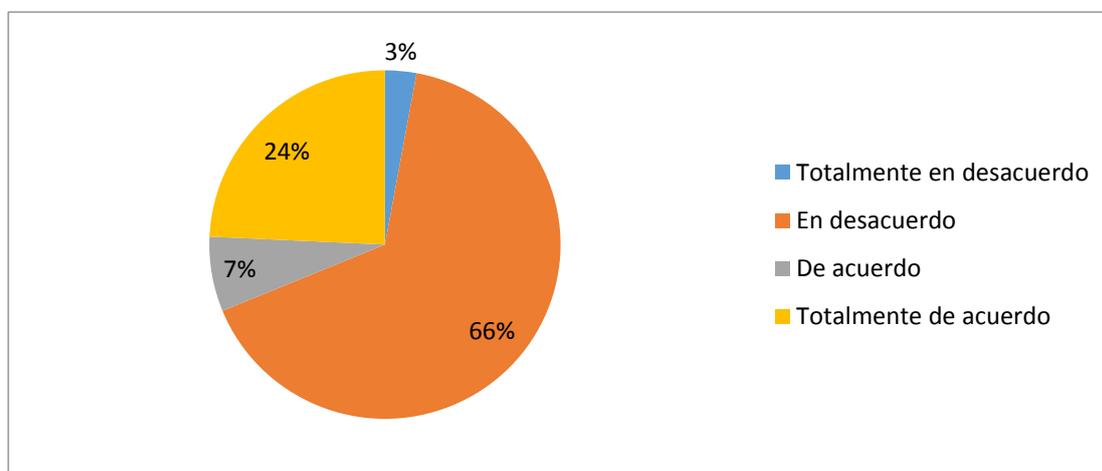


Figura 9. *¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?*

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 228 encuestados están en desacuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos no siempre está disponibles al llamado de sus clientes , así mismo 24 clientes están totalmente de acuerdo, por otro lado 84 de ellos indican estar en desacuerdo y solo 5 clientes declararon estar totalmente en de acuerdo.

La Figura N°9 muestra que el 66% de los clientes encuestados están en desacuerdo ya que consideran que la empresa Nor Autos no siempre está disponible para sus clientes y un 7% de los clientes están de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 15

¿La empresa Nor autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	6	1.73%
2	En desacuerdo	15	4.34%
3	De acuerdo	258	74.57%
4	Totalmente de acuerdo	67	19.36%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

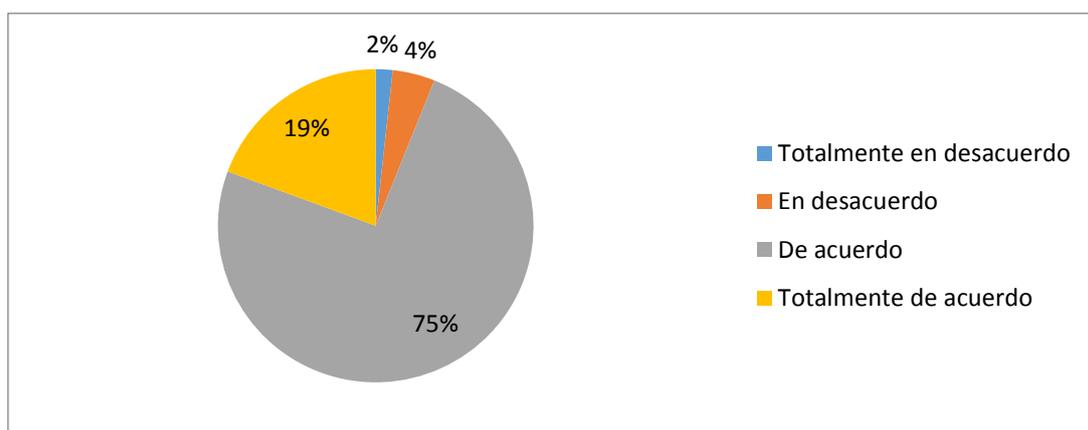


Figura 10. ¿La empresa Nor autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?

Se puede apreciar que del total de encuestados (346), 258 clientes opinan estar de acuerdo, con el trabajo eficaz brindando así un buen servicio de calidad, de igual manera 67 clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado 15 clientes opinan estar en desacuerdo con ello, y solo 6 clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

La Figura N°10 muestra que el 75% de los clientes encuestados consideran que la empresa Nor Autos realiza un trabajo eficaz brindando así un buen servicio de calidad y un 4% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 16

¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2	En desacuerdo	3	0.86%
3	De acuerdo	133	38.22%
4	Totalmente de acuerdo	212	60.92%
Total		348	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

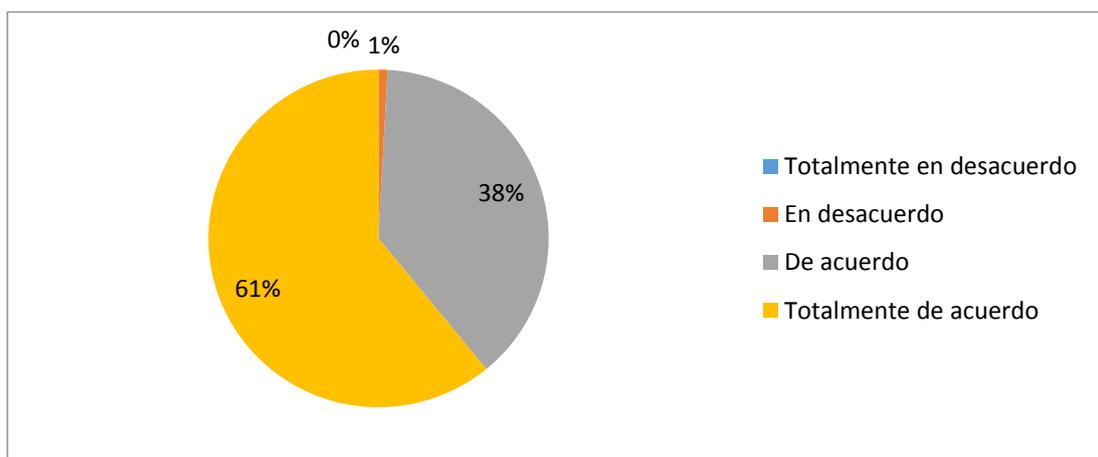


Figura 11. *¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?*

Se puede apreciar que del total de encuestados (346), un número de 212 clientes consideran estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la empresa Nor Autos, de igual manera 133 clientes opinan estar de acuerdo con ello.

En la Figura N°11 se aprecia que el 61% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la empresa Nor Autos, y un 38% están de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 17

¿Considera que la empresa Nor autos cuenta con equipos de apariencia moderna?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	2.89%
2	En desacuerdo	66	19.08%
3	De acuerdo	211	60.98%
4	Totalmente de acuerdo	59	17.05%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

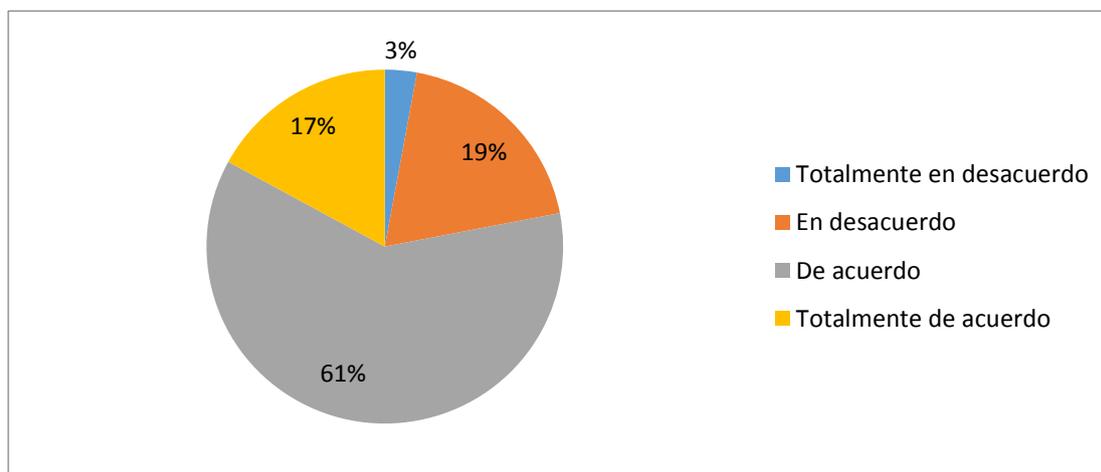


Figura 12. ¿Considera que la empresa Nor autos cuenta con equipos de apariencia moderna?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 211 encuestados se encuentran de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos cuenta con equipos modernos, así mismo 66 clientes indicaron estar en desacuerdo con ello, mientras que 59 clientes señalaron estar totalmente de acuerdo y solo 10 clientes están totalmente en desacuerdo.

En La Figura N°12 el 61% de los clientes está de acuerdo, ya que considera que se sienten satisfechos con el tiempo que le brindan para su pedido, un 19% de los clientes que está en desacuerdo, y un 17% de los clientes están en total acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

4.11. Análisis descriptivo de los resultados del Post- test

Tabla 18

¿La empresa Nor Autos se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	2.90%
2	En desacuerdo	48	13.90%
3	De acuerdo	271	78.30%
4	Totalmente de acuerdo	17	4.90%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

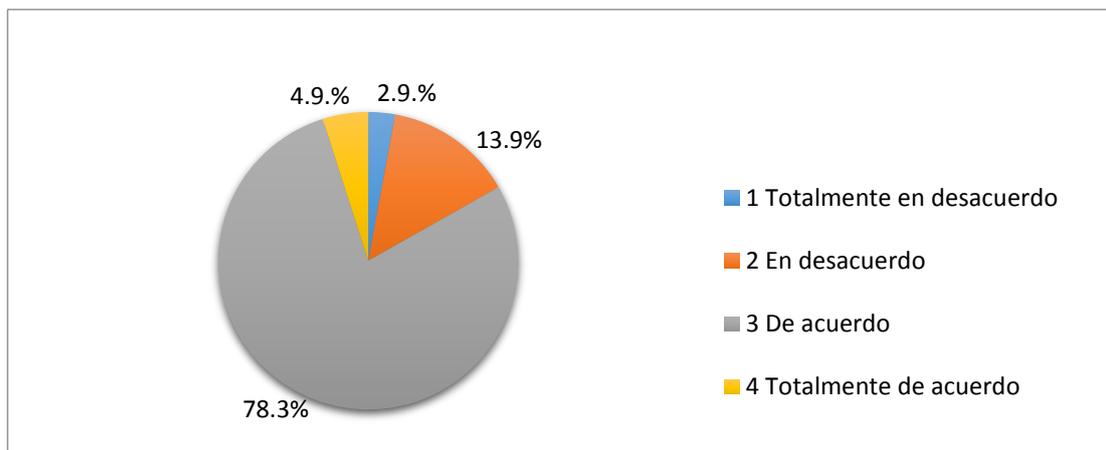


Figura 13. ¿La empresa Nor Autos se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada?

Respecto a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 271 clientes piensan que la empresa Nor Autos se esmera brindar una atención personalizada, 48 clientes opinan estar en desacuerdo con ello, y 10 clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo.

En el Figura N°13, se denota un 13.9 % afirman estar en desacuerdo con que se les brinde un adecuado servicio a si mismo también se puede apreciar que de los 346 clientes encuestados, existen el 78.3% que opinan estar de acuerdo con el esmero de la empresa por brindan una atención personalizada.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 19

¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	14	4.00%
2	En desacuerdo	74	21.40%
3	De acuerdo	236	68.20%
4	Totalmente de acuerdo	22	6.40%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

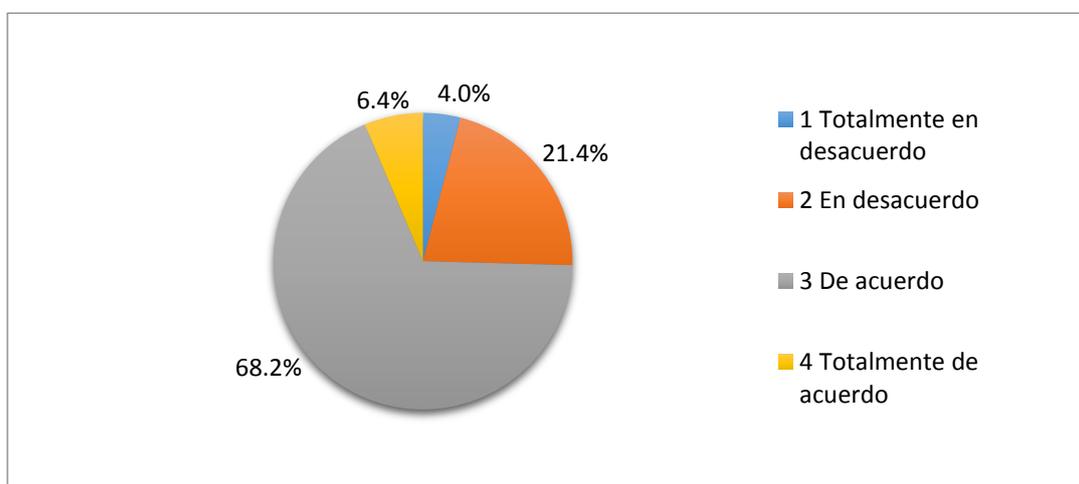


Figura 14. ¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 74 encuestados no están de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos no mantiene un buen nivel de comunicación con sus clientes, 14 encuestados declararon estar totalmente en desacuerdo. A diferencia de 236 que si manifestaron estar de acuerdo.

En la Figura N°14 se puede apreciar que el 21% de los clientes refieren no estar de acuerdo, pues piensan que la empresa debería esforzarse por mantener un buen nivel de comunicación con sus clientes. Adicionalmente también se muestra un 68.2% que si está de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 20

¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	9	2.6%
2	En desacuerdo	26	7.5%
3	De acuerdo	193	56.9%
4	Totalmente de acuerdo	118	32.9%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

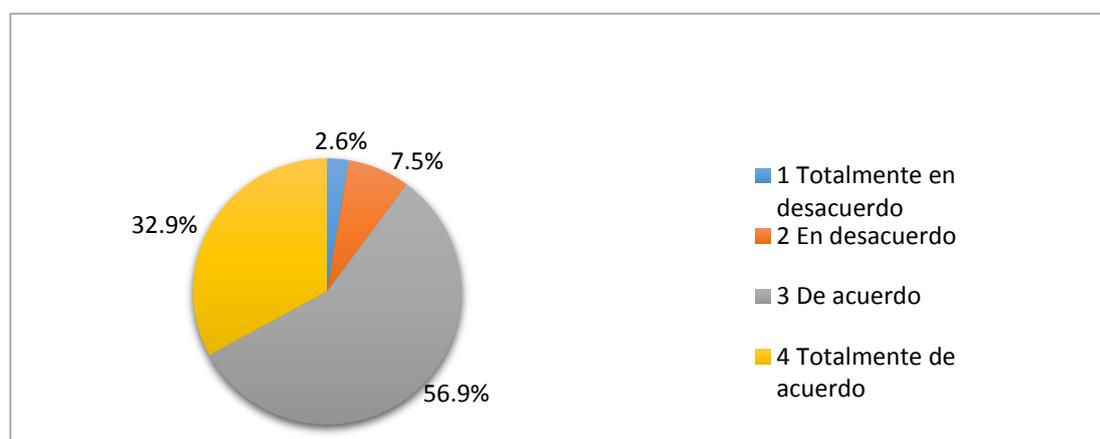


Figura 15. ¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 193 encuestados señalan estar de acuerdo con los esfuerzos de la empresa por cumplir sus compromisos y resolver problemas, así mismo 118 encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado 26 encuestados están en desacuerdo y así mismo 9 encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con ello.

En la Figura N°15 se observa que el 56.9% de los clientes encuestados están de acuerdo con que la empresa Nor Autos, cumple con sus compromisos eficazmente, resolviendo los problemas que tengan con ellos y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 21

¿Los colaboradores de la empresa Nor Autos SAC están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	3.50%
2	En desacuerdo	99	28.60%
3	De acuerdo	219	63.30%
4	Totalmente de acuerdo	16	4.60%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

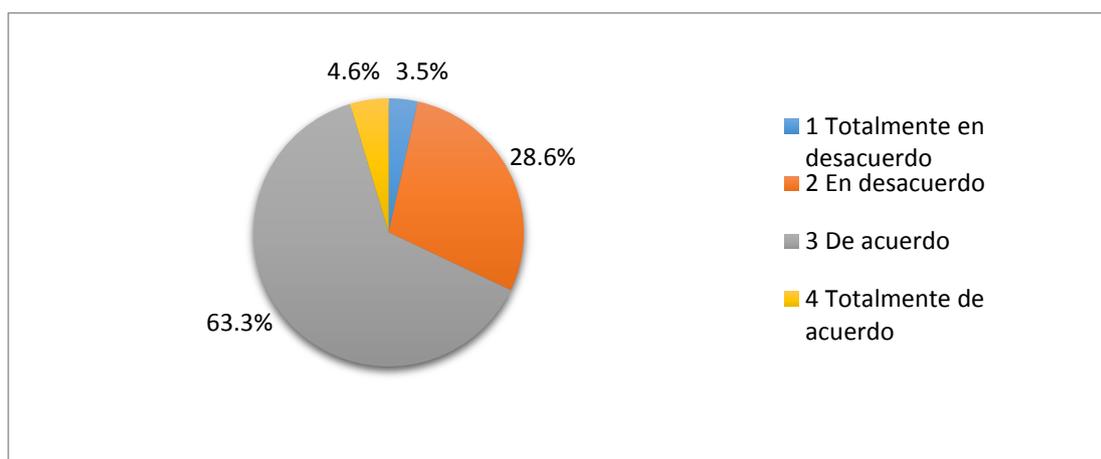


Figura 16. ¿Los colaboradores de la empresa Nor Autos SAC están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?

Se puede apreciar del total de encuestados, que 219 clientes consideran estar de acuerdo en que los empleados están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad, por otro lado 99 clientes opinan estar en desacuerdo con ello, de tal manera 16 indican estar totalmente de acuerdo y solo 12 clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

En la Figura N°16 se observa que el 63.3% de los clientes encuestados están de acuerdo con que los empleados de la empresa Nor Autos si están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad, y un 3.5% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 22.

¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor autos?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%
3	De acuerdo	102	29.50%
4	Totalmente de acuerdo	244	70.50%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

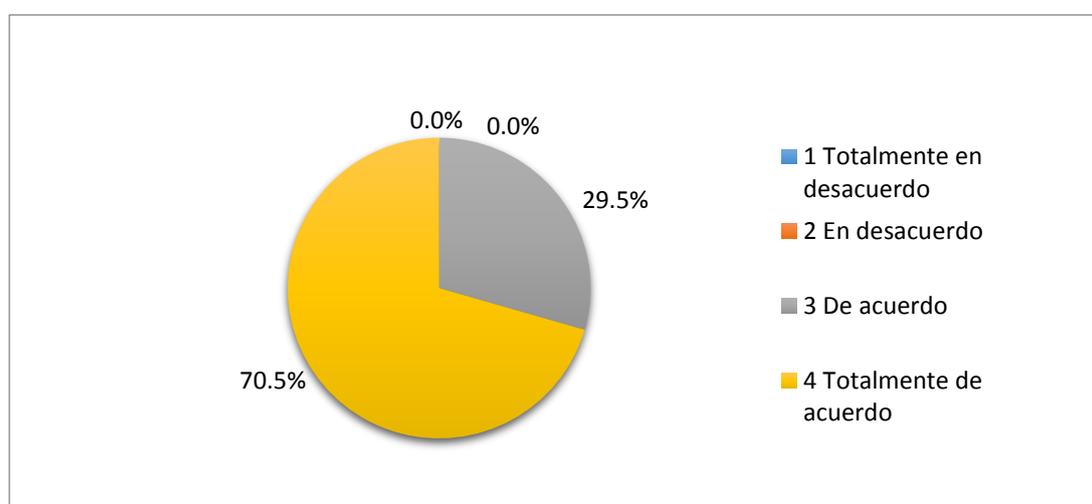


Figura 17. ¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor autos?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 244 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, ya que consideran que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad, así mismo 102 clientes están de acuerdo,

En la figura N°17 se puede apreciar que el 70.5% de los clientes encuestados consideran que el proceso de mejora continua ayuda en tener mayor productividad, y el 29.5% están de acuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 23

¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	1.20%
2	En desacuerdo	14	4.00%
3	De acuerdo	259	74.90%
4	Totalmente de acuerdo	69	19.90%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

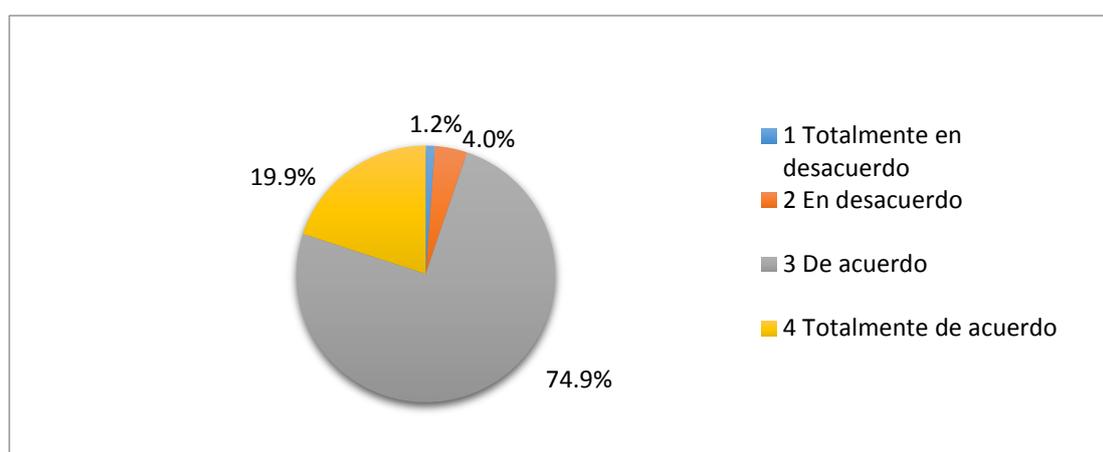


Figura 18. ¿La empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 259 encuestados están de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos y sus colaboradores si tienen valores que practican y cultivan lo cual se trasmite hacia los clientes, así mismo 69 clientes están totalmente de acuerdo, por otro lado 14 de ellos indican estar en desacuerdo y solo 4 clientes declararon estar totalmente en desacuerdo.

En la Figura N°18, se observa que el 74.9% de los clientes analizados consideran que la empresa Nor Autos y sus colaboradores si tienen valores que practican y cultivan lo cual se trasmite hacia los clientes y un 1.2% que están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 24

¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	5	1.4%
2	En desacuerdo	13	3.8%
3	De acuerdo	267	77.2%
4	Totalmente de acuerdo	61	17.6%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

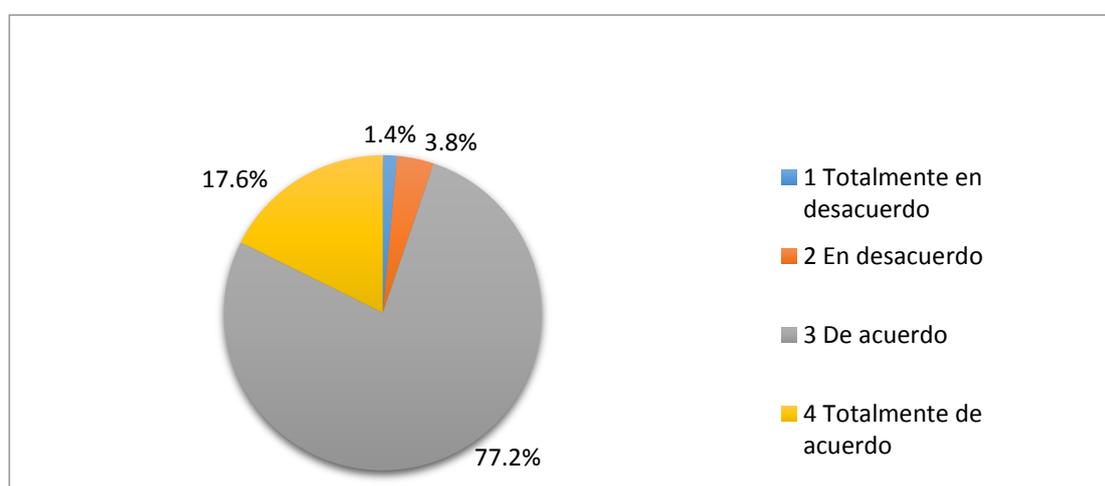


Figura 19. ¿La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 267 encuestados están de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos siempre está disponible para sus clientes, así mismo 61 clientes están totalmente de acuerdo, por otro lado 13 de ellos indican estar en desacuerdo y solo 5 clientes declararon estar totalmente en desacuerdo.

En la figura N°19 se observa que el 77.2% de los clientes encuestados están de acuerdo ya que consideran que la empresa Nor Autos siempre está disponible para sus clientes, y un 1.4% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 25

¿La empresa Nor autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	2.30%
2	En desacuerdo	13	3.80%
3	De acuerdo	269	77.70%
4	Totalmente de acuerdo	56	16.20%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

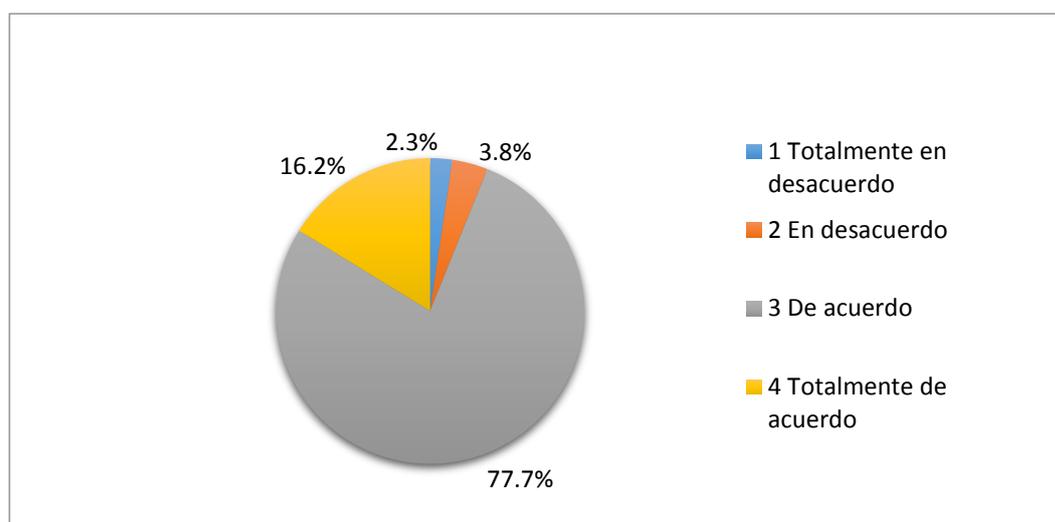


Figura 20. ¿La empresa Nor autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?

Se puede apreciar que del total de encuestados (346), 269 clientes opinan estar de acuerdo, con el trabajo eficaz brindando así un buen servicio de calidad, de igual manera 56 clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado 13 clientes opinan estar en desacuerdo con ello, y solo 8 clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

La Figura N°20 muestra que el 77.7% de los clientes encuestados consideran que la empresa Nor Autos realiza un trabajo eficaz brindando así un buen servicio de calidad y un 2.3% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 26

¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%
3	De acuerdo	112	32.37%
4	Totalmente de acuerdo	234	67.63%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

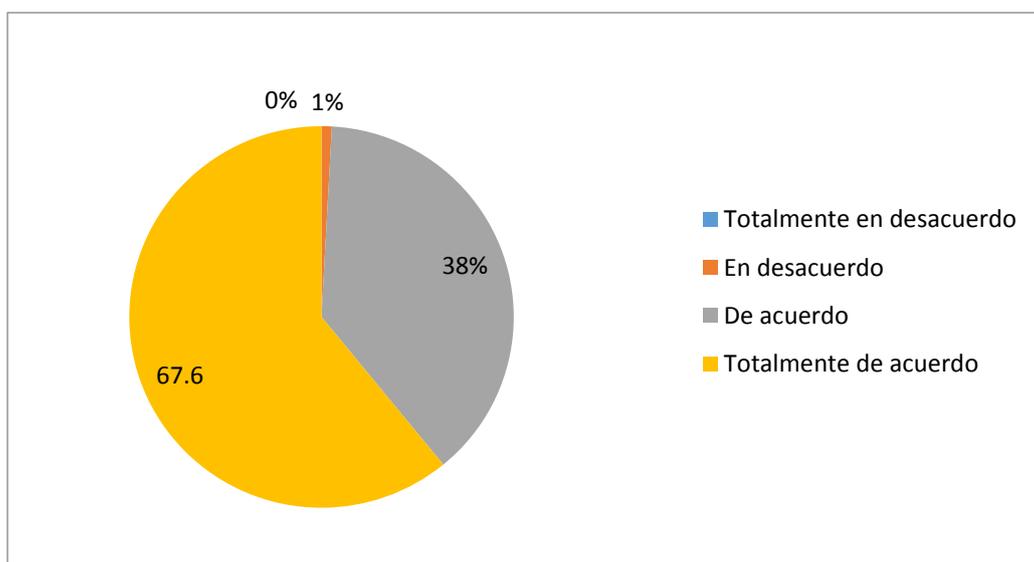


Figura 21. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?

Se puede apreciar que del total de encuestados (346), un número de 234 clientes consideran estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la empresa Nor Autos, de igual manera 112 clientes opinan estar de acuerdo con ello.

En la figura N°21 se aprecia que el 67.6% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la empresa Nor Autos, y un 0% están en totalmente en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

Tabla 27

¿Considera que la empresa Nor autos cuenta con equipos de apariencia moderna?

N°	Alternativa	Respuesta	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	3.50%
2	En desacuerdo	64	18.50%
3	De acuerdo	219	63.30%
4	Totalmente de acuerdo	51	14.70%
Total		346	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

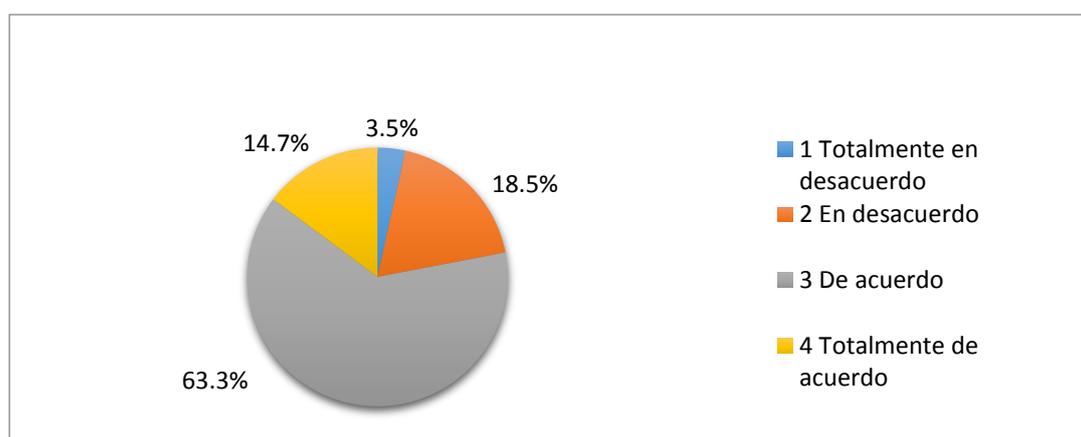


Figura 22. *¿Considera que la empresa Nor autos cuenta con equipos de apariencia moderna?*

En relación a los resultados obtenidos del total de encuestados (346), se puede apreciar que 219 encuestados se encuentran de acuerdo, ya que consideran que la empresa Nor Autos cuenta con equipos modernos, así mismo 64 clientes indicaron estar en desacuerdo con ello, mientras que 51 clientes señalaron estar totalmente de acuerdo y solo 12 clientes están totalmente en desacuerdo.

En La figura N°22 se observa que el 63.3% de los clientes está de acuerdo, ya que considera que se sienten satisfechos con el tiempo que le brindan a la hora de realizar su pedido, y un 18.5% de los clientes que está en desacuerdo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Nor Autos SAC.

4.12. Elaboración de un plan de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio en la empresa concesionaria NOR AUTOS CHICLAYO SAC. 2019

Introducción

Nor Autos ubicada en la Av., Juan Tomis Stack #199. Es una Empresa con muchos años de experiencia en la venta de autos y con amplio prestigio local y regional, La empresa “Nor Autos S.A.C” es representante de los vehículos TOYOTA, marca reconocida mundialmente por su buena calidad, seguridad y fortaleza. Como representantes deben cumplir con los objetivos de Toyota como buscar la armonía entre las personas, la sociedad, el trabajo y el desempeño de las actividades. También el desarrollo sostenido de la sociedad a través de la provisión de innovaciones en la fabricación de vehículos de alta calidad en el trayecto de los tiempos.

En Perú se cuenta con 54 concesionarios aproximadamente. Según las estimaciones hay un gran potencial en este sector, con mayor precisión en nuestro departamento de Lambayeque existe la concesionaria NOR AUTOS la cual ofrece los vehículos de la marca Toyota y diversos servicios de dicho sector. (Salas, 2016)

Nor Autos están conformados por un selecto grupo de personal interesado en cumplir con los principios de respeto, honestidad, trabajo y responsabilidad frente a nuestros clientes; trabajando con esmero para cumplir estos principios, tratando siempre de hacer la diferencia con respecto a la mejor atención al público que hace uso de nuestros servicios.

Misión

Somos una empresa mercantilista en el negocio automotriz, garantizamos la calidad del servicio, logrando satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes, procurando brindar soluciones oportunas y confiables ante cualquier problema. De esta manera contribuimos con nuestra sociedad y con el desarrollo profesional de cada uno de nuestros colaboradores.

Visión

Ser la empresa líder a nivel regional en la comercialización de nuestros productos y servicios y en la satisfacción de nuestros distinguidos clientes.

Dirigido a:

Los trabajadores de la empresa automotriz Nor Autos SAC

En la presente propuesta se visualiza la elaboración de un plan de capacitación para la mejora del desempeño laboral, puesto que dentro de la empresa Nor Autos S.A.C. se propone que sus trabajadores sean capacitados para transmitirles conocimientos específicos, así como desarrollar sus habilidades y competencias, esas habilidades sociales y personales que son parte de la mejora de su desempeño laboral

La propuesta de capacitación, orientada a mejorar la calidad de servicio de los trabajadores ayudara a que el colaborador pueda reforzar y obtener nuevas habilidades y competencias que se puedan desarrollar a partir de estas capacitaciones.

Por lo que se especifica el plan de capacitación será en competencias técnicas, pues son las que se encuentran referidas a las habilidades específicas, involucradas con el correcto servicio de una determinada área las mismas que están muy ligadas al éxito del desenvolvimiento en las ventas.

Debemos tener en cuenta que la capacitación se dará a corto plazo, donde reflejará los resultados los cuales serán positivos siempre y cuando se tenga el compromiso por ambas partes, tanto de la empresa como de los trabajadores.

Detección de necesidades

Por los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa concesionaria Nor Autos S.A.C, Se detectó que la calidad de servicio no es la esperada por la empresa, lo que en gran parte se debe a una falta de capacitación, en puntos importantes como:

La atención personalizada,

La comunicación con el cliente,

Resolver problemas.

Objetivo de la propuesta

Mejorar la calidad de servicio actual de los trabajadores de la empresa Nor Autos S.A.C.

Mejorar sus capacidades y conocimientos de los trabajadores, sobre los factores que influyen en una adecuada calidad de servicios para que estos puedan realizar sus labores eficientemente.

Alcance de la propuesta

El desarrollo del presente plan de capacitación, comprenderá al personal del área de ventas que labora en la empresa concesionaria Nor Autos S.A.C.

Tabla 28 Cuadro general de estrategias

Objetivo	Estrategia	Temática de la Capacitación	Contenidos de la temática	Responsable	N° Trabajadores	Metodología del trabajo	Duración	Materiales	Presupuesto
Tener un personal capacitado para mejorar sus competencias en Calidad de servicios.	Implementar un programa de Capacitación para mejorar las competencias de los trabajadores de la empresa	Calidad de servicios y técnicas de Ventas.	Atención al público. Tipos de clientes. Herramientas para cerrar una venta.	Adm. de Ventas Consultor externo	01 Administrador de Ventas 01 Gerente de ventas. 10 Trabajadores del área de ventas. (de 20 a 40 años)	Exposición del Ponente	18 de junio De 8 a 10 am	Multimedia (proyector y Laptop) Folder Papel Lapiceros (Proporcionados por el Capacitador)	S/1500
Mejorar el sistema de comunicación, eficiente y ágil para el personal	Establecer un sistema de comunicación interna para hacer más eficiente la toma de decisiones del personal	Actitud de Compromiso Comunicación efectiva Trabajo en equipo	Identidad laboral Comunicación Asertiva Taller de trabajo en equipo.	Facilitador externo	01 Gerente de Ventas 10 Trabajadores del área de ventas. (de 20 a 40 años)	Exposición del ponente	5 – 6 de julio De 8 a 10 am		S/2400
Mejorar la participación del trabajador en la Resolución de problemas	Hacer participar al trabajador en el desarrollo de estrategias para la solución de problemas.	Manejo de técnicas para la solución de conflictos.	Como atender clientes difíciles. Inteligencia emocional	Facilitador externo	01 Gerente de ventas y 10 trabajadores del área de ventas	Exposición del ponente	12 de julio De 8 a 10 am		s/.1500

Fuente elaborado por la investigadora de acuerdo a las necesidades observadas, para los trabajadores de la empresa Nor Autos SAC

V. Discusión

Sobre el Objetivo general podemos observar mediante un análisis estadístico con una diferencia de medias (T Student) da como resultado que: La Elaboración de un plan de capacitación mejora de manera positiva la calidad del servicio de la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC, esto guarda relación con lo mencionado por Chiavenato (2007) que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio el cual las personas adquieren conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como el desarrollo de habilidades y competencias. Así mismo, Narváez (2010) que la capacitación es de gran importancia, además debe de existir un presupuesto de capacitación, lo obliga a la organización a preparar a sus trabajadores y poder adaptarse lo más rápido posible a los cambios lo cual mejorara el rendimiento de los trabajadores y por ende su productividad.

Objetivo específico N°1: Describir el estado actual de la calidad del servicio en la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC. Lo cual podemos contrastar con los resultados obtenidos en la investigación se considera que Los resultados obtenidos del total de encuestados (346), muestran que existe un 68.2 % de clientes que piensan que la empresa Nor Autos actualmente se esmera brindar una atención personalizada, frente a un 17 % de clientes que se encuentran en desacuerdo, lo cual se tiene que considerar ya que al hablar de calidad se busca la excelencia. Esto guarda relación con lo menciona Lescano (2014) donde nos señala que una empresa que busca destacar y consolidarse en el campo de calidad en el servicio debe a partir de un enfoque de organización, y desarrollar actividades que contribuyan a forjar la orientación al servicio de los empleados a través de los procesos de capacitación, para que la organización cuente con empleados productivos, satisfechos y leales, fomentando así la capacidad de servicio en la organización.

Objetivo específico N°2: Identificar los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC. Con los resultados obtenidos en la investigación en donde menciona que estos factores son:

La atención personalizada,

La comunicación con el cliente,

Resolver problemas,

Esto guarda relación con lo mencionado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) que manifiestan que: para que exista calidad de servicio se debe tener en cuenta los siguientes factores: “la comunicación a los clientes es mantenerlos informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.”; Así mismo la Capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

También estos guardan relación elación con lo mencionado por Pérez (2014). En su investigación donde pudo medir que la calidad del servicio donde la empresa que ofrece un servicio, debe atender eficazmente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio al adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, de esta manera la empresa que ofrezca un mejor servicio hará que los ingresos aumenten mejorando sus resultados económicos.

Objetivo específico N°3: Elaborar un plan de capacitaciones de acuerdo a los resultados obtenidos, de la empresa Nor Auto Chiclayo S.A.C.

La elaboración del plan de capacitación tiene como características promover el aprendizaje práctico y creativo así como desarrollar las habilidades y destrezas del empleado para que en un corto plazo mejore el desempeño en el entorno laboral y la imagen de la empresa. Esto guarda relación con lo mencionado por González (2007) quien manifestó que el plan de capacitación es aquel que se elabora incluyendo los temas en los cuales los empleados necesitan instrucción para mejorar su desempeño.

VI. Conclusiones

Se concluye que la Elaboración de un Plan de Capacitación mejora la Calidad de Servido que la empresa Nor Autos SAC ofrece a sus clientes

Se concluye que el estado actual de la calidad del servicio brindada por la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC. Después de aplicar el plan de capacitación para mejorarla, obtuvo resultados donde se observa que en promedio de la calidad de servicio incremento de 64 a 104 lo que se considera un aporte positivo a la organización.

Se concluye que los factores que influyen en la calidad de servicios en la empresa Nor Autos SAC, son:

La atención personalizada, el nivel de comunicación, las técnicas y capacidad de resolución de problemas.

Se concluye que la Elaboración del plan de capacitación a los trabajadores tuvo un resultado positivos en la calidad de servicio de venta ya que recibieron el soporte necesario de conocimientos para hacerlo.

VII. Recomendaciones

Que la oficina de recursos humanos de la empresa Nor Autos Chiclayo SAC, evalúe periódicamente los avances y resultados de la ejecución del plan de capacitación en competencias técnicas, con la finalidad de verificar el cumplimiento de metas y objetivos previstos y los logros alcanzados por los trabajadores.

Promover mediante actividades integradoras el trabajo en equipo, mediante la práctica de comunicación eficaz, técnicas de atención y solución de problemas, fomentando el compromiso con la organización ya que estos son factores influyentes de la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes en la empresa Nor Autos Chiclayo SAC.

Proponer un plan de capacitación de acuerdo a los resultados del diagnóstico obtenido, en donde se busca afianzar y resaltar las capacidades en conocimientos y habilidades de los colaboradores, así como establecer estrategias que conduzcan a una buena calidad de servicio en la empresa Nor Autos Chiclayo SAC.

Aplicar en la empresa programas de Capacitación a los trabajadores mínimo 3 veces al año en temas de calidad de servicios para concientizar a los trabajadores de la importancia y los beneficios que traería a la empresa y a su capacidad de ellos mismos demostrando una excelente calidad en el servicio que brindan.

Establecer Presupuesto para las capacitaciones, con el fin de que los trabajadores continúen desarrollando sus habilidades y competencias para que la empresa cuente con empleados productivos, satisfechos y sobre todo leales.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Carrasco, S.(2012). Atención al cliente en el proceso comercial. 2ª edición. Editorial paraninfo. Madrid. España.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. Editorial Mac Graw Hill. Mexico.
- Chiavenato, I.(2010). Administración de recursos humanos: El Capital Humano de las Organizaciones. Editorial Mac Graw Hill. Mexico.
- Delfin, O. (2012). Elaboración de plan de capacitaciones. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-lancapacitacion/elaboracion2.shtml>
- Escalante, N. (2015). Programa de capacitación constante y la productividad en las ventas del área de consultas generales del centro de contacto del BCP. Tesis de Pre Grado. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3215/escalanterodriguez_nadia.PDF?sequence=1&isAllowed=y.
- Escudero, M. (2012). Comunicación y atención al cliente. 1ª Edición. Editorial paraninfo. Madrid. España.
- García, M. (2014). Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. 1ª Edición. Innovación y cualificación. Antequera. España
- Gonzalo, B. (2010). En clave de marcas. 1ª edición. Lid Editorial. Madrid. España..
- Hernández, Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. 5ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hernández, C, Jiménez, J, Rivera, Y. (2012) Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás. Tesis de Pre Grado. Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
- Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Editorial Pearson Educación, S.A. México.
- Lescano, L. (2014). Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados, DOI. Recuperado de: <https://doi.org/>

- Mir, J. (2016). Posicionarse o desaparecer. 1° edición. Editorial Esic. Madrid. España .
- Moreira, R. (2013). Necesidades de capacitaciones profesional del personal administrativo de la universidad cristiana latino américa extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo practico. Tesis de Pre Grado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1666/1/tesis%20completa%20rosa%20ameli%20moreira%20ortega.pdf>.
- Narváez, P. (2010). La capacitación al personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Acrecentar. Tesis de Pre Grado. Universidad técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1393/1/284%20Ing.pdf>.
- Ñaupas, H. (2013) Metodología de la Investigación Científica y elaboración de Tesis. 3° Edición. Editorial Cepredim. Lima
- Parasuraman. A; Zeithaml,V .Berry,L. (1985). Un Modelo Conceptual de Calidad de los servicios y sus implicaciones futuras. Editorial Mc Graw Hill. México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf>.
- Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. 1° Edición. Editorial ideas propias Pontevedra. España
- Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante. Tesis de Post Grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/351>.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Torres, M; Vásquez, C. (2015). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Compendium Revista 35, 1-20.
- Vega, L. (2014). Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la Familia en el municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014. Tesis de Post Grado. Universidad Peruana Unión. Lima. Perú Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/298>.

Vela, R, Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Tesis de Post Grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>.

IX. Anexos

9.1. Cuestionario

INSTRUCCIONES. Estimado Cliente, con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de su LA Calidad de servicio que se te brindo en la empresa Nor Autos SAC Chiclayo... Te presentamos a continuación una serie de opiniones a las cuales debe responder con total sinceridad marcado con un aspa (X) la alternativa que considere

Variable: Calidad de servicio.	TD	D	A	TA
	1	2	3	4
1. ¿La empresa Nor Autos se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada?				
2. ¿La empresa Nor Autos, mantiene un buen nivel de comunicación hacia el cliente?				
3. ¿La empresa Nor Autos se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente?				
4. ¿Nuestros colaboradores están profesionalmente capacitados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes?				
5. ¿Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa Nor Autos?				
6. ¿la empresa Nor Autos cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez?				
7. La empresa Nor Autos se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes?				
8. ¿La empresa Nor autos se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad?				
9. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente?				
10. ¿Considera que la empresa Nor autos cuenta con equipos de apariencia moderna?				

9.2. Anexo: Fichas de Valoración de los cuestionarios por parte de los Expertos



Ficha de validación de expertos

Aspectos generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	/	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	/	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	/	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	/	

Validez	
Aplicable	No aplicable
Observaciones:	
Validado por: <i>DR. Marco Anselmo Alvarado</i>	Fecha: <i>14-09-2019</i>
Firma: 	Email: <i>MARCOANSELMOALVARADO@HOTMAIL.COM</i>

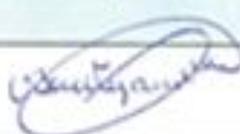
Ficha de validación de expertos

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez	
Aplicable	No aplicable
Observaciones:	
Validado por: <i>Mg. Orlando Parada</i>	Fecha: <i>21/10/17</i>
Firma: 	Email: <i>Orlando.parada@uc.edu.ec</i>

Ficha de validación de expertos

Aspectos generales	Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez	
Aplicable	X No aplicable
Observaciones:	
Validado por: Betty Vergara Wikschering	Fecha: 20/10/2019
Firma: 	Email: bvergara@unl.edu.pe

9.3. Solicitud de aceptación por parte de la empresa Nor Autos SAC.

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD

Sr. Diego Martínez Arevalo

Gerente de Ventas – Nor Autos Chiclayo SAC

Solicito: Permiso para realizar trabajo de investigación

Por medio de la presente me dirijo hacia usted de la manera más respetuosa y expongo lo siguiente:

Yo, **TRIXSI XIOMARA VASQUEZ IDROGO**, identificado con DNI N° 4878323, con domicilio José Gálvez #238 del Distrito de José Leonardo Ortiz, usted respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACION Y MARKETING** en la Universidad de Lambayeque, solicito a usted permiso para realizar trabajo de investigación en la empresa denominado "Elaboración de un plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio en la empresa Nor Autos Sac". Para optar el grado de Licenciada en administración y marketing

Por lo expuesto, ruego pueda acceder a mi solicitud, sin otro particular me despido de usted muy cordialmente y deseándole muchos éxitos

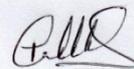
~~NOR AUTOS CHICLAYO SAC.~~

~~Diego Martínez Arevalo~~
GERENTE DE VENTAS

Diego Martínez Arevalo

Gerente de ventas

Atentamente.



Bach. Trixsi Xiomara Vásquez Idrogo

Chiclayo 01, Octubre, 2019

9.4. Fotos.



