



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Influencia de la Capacitación en la Calidad de Servicio en la
empresa Mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

ALDO EFRAÍN, GUARDIA ASENCIO

Asesor:

DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

Línea de Investigación:

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

PRESIDENTE

DR. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR

SECRETARIO

DR. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO

VOCAL

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCISO

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a Dios y a mi familia en especial a mi tía quien fue una de las personas que estuvo brindándome todo su apoyo y la fuerza de luchar para seguir adelante, sin importar las adversidades y también a mi padre que de alguna u otra forma fue una pieza fundamental para lograr todas las metas propuestas a lo largo de esta carrera profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a todas la personas que de uno u otro modo colaboraron en la elaboración de este trabajo en especial a mi profesor Narciso Fernando Saucedo que más que un profesor un gran amigo, quien se esforzó por danos lo mejor de su catedra como asesor a todos mis compañeros y futuros colegas.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Guardia Asencio, Aldo Efraín, con DNI N° 72217500, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 7 Diciembre del 2017

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la Capacitación en la Calidad de Servicio en la empresa Mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria:	iii
Agradecimiento:	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
Resumen	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2 Antecedentes Internacionales	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	25
1.5 Justificación del Estudio	25
1.6. Objetivos.	26
1.7. Hipótesis	27
II METODO	28
2.1. Nivel:	28
2.1.1. Tipo:	28
2.1.2. Diseño de metodológico	28
2.2. Variables Operacionales	29
2.2.1. Definición operacional de la Capacitación	29
2.2.2. Definición operacional de la Calidad de Servicio	29
OPERACIONALIZACION DE VARIABLE	30
2.3 Población y Muestra	31
2.3.1. Población:	31
2.3.2. Muestra:	31
2.4Técnicas de Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	32
2.4.1 Técnica	32
2.4.2 Instrumento	32
2.4.3 Validez	32
2.4.4 Confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos Éticos	34
III. RESULTADOS	35
3.1 Análisis Descriptivo	35
3.2 Análisis Inferencial - Resultados	39
3.3 Prueba de Hipótesis	39
3.4 Análisis de Influencia o regresión Lineal - Hipótesis Especifica	41
IV. Discusión	47
V. CONCLUSION	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII Referencias	52
ANEXOS	54
Anexo 1 Matriz de Consistencia	55

Índice de Tabla

Tabla N.1 Operacionalizacion de la Variable	31
Tabla N.2 Validación del Instrumento	33
Tabla N.3 Valoración del Alfa de Cronbach	34
Tabla N.4 Prueba Piloto	34
Tabla N.5 Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla N.6 Distribución de frecuencia del Conocimiento	36
Tabla N.7 Distribución de frecuencia de las Habilidades	36
Tabla N.8 Distribución de frecuencia de la Conducta	37
Tabla N.9 Distribución de frecuencia de la lealtad del Cliente	37
Tabla N.10 Distribución de frecuencia de la Satisfaccion del Cliente	38
Tabla N.11 Distribución de frecuencia del Servicio	38
Tabla N.12 Distribución de frecuencia de la Capacitacion	39
Tabla N.13 Distribución de frecuencia de la Calidad de Servicio	39
Tabla N.14 Estandarizada de Pearson	40
Tabla N. 15 Resumen de modelo	41
Tabla N.16 ANOVA - Hipótesis General	41
Tabla N.17 Coeficientesa - Hipótesis General	41
Tabla N.18 Regresión - Hipótesis Especifica 1	42
Tabla N.19 ANOVA - Hipótesis Especifica 1	43
Tabla N.20 Coeficientes - Hipótesis Especifica 1	43
Tabla N.21 Regresión - Hipótesis Especifica 2	44
Tabla N.22 ANOVA - Hipótesis Especifica 2	44
Tabla N. 23 Coeficientes - Hipótesis Específica 2	45
Tabla N.24 Regresión - Hipótesis Especifica 3	46
Tabla N.25 ANOVA - Hipótesis Especifica 3	46
Tabla N.26 Coeficientes - Hipótesis Especifica 3	46

Índice de figuras

Figura 1 – Graficas de Barras del Conocimiento	36
Figura 2 – Diagrama Porcentual del Conocimiento	36
Figura 3 – Graficas de Barras de las Habilidades	36
Figura 4 – Diagrama Porcentual de las Habilidades	36
Figura 5 – Graficas de Barras de la Conducta	37
Figura 6 – Diagrama Porcentual de la Conducta	37
Figura 7 – Graficas de Barras de la Lealtad del Cliente	37
Figura 8 – Diagrama Porcentual de la Lealtad del Cliente	37
Figura 9 – Graficas de Barras de la Satisfacción del Cliente	38
Figura 10 – Diagrama Porcentual de la Satisfacción del Cliente	38
Figura 11 – Graficas de Barras del Servicio	38
Figura 12 – Diagrama Porcentual del Servicio	38
Figura 13 – Graficas de Barras de la Capacitación	39
Figura 14 – Diagrama Porcentual de la Capacitación	39
Figura 15 – Graficas de Barras de la Calidad de Servicio	39
Figura 16 – Diagrama Porcentual de la Calidad de Servicio	39

Resumen

La tesis tuvo como objetivo general determinar cómo Influencia de la Capacitación en la Calidad de Servicio en la empresa Mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, la población estuvo conformada por 102 trabajadores y la muestra de 81; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, para el procesamiento de los datos se empleó el programa estadístico SPSS 24 lográndose como resultado que existe una correlación positiva moderada entre la variable Capacitación y la variable Calidad de Servicio.

Palabras clave: Capacitación, Servicio, Lealtad, compromiso, comportamiento, calidad

ABSTRACT

The thesis had as general objective to determine how the influence of training in the quality of service in the company maintenance Diaz PMJ S.A. Callao, 2017, the population was formed by 102 employees and the sample of 81; data were collected through the survey technique and was used as an instrument a questionnaire of 20 questions, data processing was used the statistical program SPSS 24 achieving as a result that there is a positive correlation moderate between the training variable and the variable quality of service.

Key words: training, service, loyalty, commitment, performance, quality

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional, La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de servicio se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones y el mejor trato.

Donde el desarrollo empresarial responde a una serie de factores que deben cumplirse de manera sistematizada. Uno de esos elementos causales sin duda se centra en el hecho de escuchar de forma minuciosa a los colaboradores en todo lo que ellos quisieran manifestar, puesto que de ellos dependerá en gran medida el cumplimiento de las metas y posteriores objetivos trazados.

Tal como lo menciona, Hernández (2010), menciona que, La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

A nivel nacional, En los últimos tiempos, a nivel nacional, nos encontramos en un cambio radical con respecto a la competencia ya que cada vez es más exigente y por ende las empresas de servicio siempre tienen que estar en la vanguardia para alcanzar el éxito, de esta forma tratar de permanecer vigentes en el mercado logrando mayor satisfacción en los clientes.

Asimismo, hemos tenido un gran avance tecnológico que nos permite identificar la Calidad de servicio ya que atender con calidad implica mayor resultado debido que nos empezaran a recomendar y así obtener mayor cuota de mercado.

Anteriormente las empresas no se preocupaban de la variable de calidad ya que su enfoque era de generar una mayor rentabilidad, y colocación de clientes sin embargo se dieron cuenta que los tiempos van cambiando, donde los tipos de clientes eran más susceptibles y les importaba el trato que se les brindaba, es debido a ello que las capacitaciones se vuelcan en un tema de importancia, por eso que la calidad es un punto muy importante en la organización ya que depende

de ello su crecimiento en el mercado, donde las empresas se dedican a capacitar y medir la atención brindada a sus clientes ya sea de forma presencial o virtual, para así evitar algún maltrato a sus clientes.

A nivel Empresarial. La temática de la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor.

Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

Es por ello que para ofrecer una buena calidad en el servicio de los clientes de mantenimiento Díaz PMJ S.A., se hace prioritario la capacitación de los trabajadores de la empresa, puesto que, la capacitación tendrá una influencia en la calidad de servicio.

No obstante, si la empresa no cuenta con personal capacitado para resolver todas las necesidades del cliente, se estará ofreciendo una mala calidad en el servicio.

1.2 Antecedentes Internacionales

Lascurain (2012), en su investigación titulada: "Propuesta de mejora de Calidad de servicio de una empresa de unidades de Energía Eléctrica Interrumpida" realizada en México. Para obtener el grado de Maestría en Ingeniería de Calidad. El autor presenta como objetivo principal de estudio para diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Para este estudio se aplicó la investigación de carácter Cualitativo – Descriptivo ya que pretende identificar las brechas que existe entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como causas de las mismas. Con este trabajo se llegó a la conclusión que se llevara una acción que permita atacar los problemas detectados en los resultados del análisis llevado a cabo que permitirán atenuar su efecto. Además, el cliente debe ser escuchado para así determinar sus necesidades y brindar una información suficiente y clara para que el cliente no sienta que esta desatendido y puedan

obtener mayores resultados de ventas. Es necesario contar con un canal de comunicación interno que permita conocer los problemas y necesidades de la empresa para que las mejoras puedan llevarse a cabo.

Martel y Gabino (2007). “La Capacitación y su incidencia sobre Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente – empresas de Calzados y artículos de cuero” (para obtener la licenciatura de administración empresarial en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela). El objetivo dentro del trabajo elaborado por el autor buscar fue considerado en buscar demostrar la percepción hacia sus procesos de producción de los colaboradores en el procesamiento del cuero y con ello buscar satisfacer a sus clientes y como dicha percepción logra brindar satisfacer por medio de la calidad. Conclusión en que las calidades en los servicios; prestados por todas las empresas calzados y artículos de cuero, hacia los diferentes clases de consumidores; se puede observar que en el tipo de dimensión las tangibilidades. (está relacionado con las clases de aspectos; en cuanto a los recursos materiales; equipos; personal y material de ayuda en la forma de comunicar); aunque los directivos gerenciales creen que ayudando y donde se está prestando una buena clase de servicio con un valor de 82% está muy de acuerdo, y donde no lo es; porque las nuevas organizaciones, difieren en este gran porcentaje colocando 80% está en de acuerdo, es decir según los directores gerenciales; las organizaciones pueden ver que si están recibiendo. Dicha investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo explicativo – causal de diseño metodológico no experimental de corte transversal. Al igual que en la tuvo una población finita que estuvo compuesto por 104 trabajadores del mando operacional los cuales por su similitud fue tomada para el análisis, donde la investigación lograr concluir que si existe incidencia positiva entre las variables capacitación y la calidad de servicio de los trabajadores con un sigma de valor igual a $0.00 < 0.05$, por lo cual aceptamos la hipótesis de aceptación y rechazamos la hipótesis de nulidad con respecto al caso.

Vásquez (2015) para optar la Maestría en Administración de Negocios. Del Instituto Politécnico Nacional – México. Titulada “Calidad en el servicio centrado en el conocimiento de las necesidades del cliente de una empresa de radio comunicación (Estudio de caso Marmex)” investigación de tipo aplicada. Objetivo

del autor es demostrar que la calidad de servicio es un factor de apoyo dentro de las sector radio-comunicaciones y las condiciones adversas que enfrentan en cuanto a la globalización, así como la evolución acelerada de la tecnología y el desarrollo de nuevas formas de hacer negocios, han llegado a obligar a que las empresas se apoyen en la mejora de técnicas, sistemas y procedimientos que les permita percibir los riesgos que ello implica. Además de esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, por ello se demuestra la influencia de la variable independiente con un valor de significancia de 0.000 y su grado de correlación de 0.810. Del estudio se concluye que en la gerencia si debe brindar una calidad a sus clientes y a su vez está capacitada para dar un buen servicio por ello se demostró que es un factor de apoyo en el sector radio-comunicación.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Meléndez (2015), en su investigación titulada: “Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015” realizada en Perú. Para obtener el grado de licenciado en Ciencias Económicas en la universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo principal Determinar la relación existente entre la calidad de servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015. El tipo de investigación es Analítico – Sintético ya que las variables son descompuestas en indicadores para para calificarlos en forma detallada. Concluye que el personal administrativo del departamento de Hospitalización del Hospital Belén posee una alta calidad de servicio el mismo que se ve reflejado en indicadores con mejores resultados como que el personal resuelve dudas y preguntas de los pacientes amablemente, así como también son cautelosos en la información del historial clínico y brindan información clara y concisa a los pacientes.

Sánchez (2014) La investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo” (Tesis para obtener el título profesional para Licenciado en Administración. En la universidad privada de Antenor Orrego-Trujillo- Perú). El tesista tuvo como objetivo general demostrar que las habilidades

del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoren mediante un plan de capacitación. La metodología brindó conocer que la muestra estuvo conformada por 32 colaboradores tipo de investigación aplicada diseño no experimental y nivel explicativo, los resultados estadísticos demostraron una proporción favorable por lo que se logró un valor R Pearson de 0.89 y un sigma de valor igual a 0.00 por ello la investigación llegó a la conclusión que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, que está calificado por los clientes como una calidad de servicio buena, es por ello que la capacitación permite una mejora continua en beneficio de la organización y el cual se complementa con el objetivo de la empresa, además dicha mejora se reflejara con el retorno de la rentabilidad conforme la empresa a tomado como meta a largo plazo.

Vela (2014), en su investigación titulada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente y en basado en conductas de ventas de las tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” realizada en Perú. Para optar por el grado de licenciado en Administración en la Universidad Antenor Orrego. Tuvo como objetivo principal 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. El tipo de investigación fue documental, pues acude a fuentes bibliográficas como también de la empresa, efectuando un diseño cualitativo. Concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye 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. Se manifestó que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. 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 tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas, la calidad permite brindar mejores perspectivas del cliente después de la compra efectuada.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de Servicio

Teoría de la Calidad Total

Estipulada por Kaoru Ishikawa, fue un principal precursor de la Calidad Total en Japón y tuvo gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones, para el logro del éxito de la calidad y el desarrollo sus principios básicos que se relacionan en cualquier industria. El control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad. El control de calidad empieza y termina con la capacitación. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.

Teoría de Sistemas

Estipulada por el alemán Ludwig von Bertalanffy, busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que pueden crear condiciones de aplicación en la realidad empírica.

La teoría general de sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden separar sus elementos, ya que la comprensión de un sistema se da sólo cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes. Esta teoría no pretende buscar analogías entre las ciencias, trata de evitar la superficialidad científica que las ha estancado, un ejemplo muy claro es la extrapolación que existe dentro de estas disciplinas.

De acuerdo a los especialistas, se la puede definir como una teoría frente a otras teorías, ya que busca reglas de valor general que puedan ser aplicadas a toda clase de sistemas y con cualquier grado de realidad. Cabe destacar que los sistemas consisten en módulos ordenados de piezas que se encuentran interrelacionadas y que interactúan entre sí. La sistematización de las organizaciones permite emplear un tipo de modelo de trabajo en adelante para lo cual la empresa debe considerar en adelante.

1.3.1. Variable Independiente: Capacitación

La variable capacitación ha sido identificada como parte causal de la realidad problemática dentro de la investigación donde la cual, se fundamenta para lograr describirla en su forma:

Según Chiavenato (2011), menciona que: La capacitación es 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. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

De acuerdo al texto anterior, Chiavenato (2011), indica que la capacitación en la etapa en la cual una persona obtiene conocimientos y desarrolla ciertas habilidades con motivo de poder realizar tareas específicas.

Por otro lado Jacobs, D. y Homburger, A. (1990) nos dice que: la capacitación es la disposición de una organización a proporcionarla su sincera preocupación tanto por los beneficios que producirá a largo plazo para la empresa como por la seguridad en el trabajo y el progreso profesional de sus empleados. La capacitación del personal no solo mejorará el rendimiento de la organización, sino que contribuirá a mejorar el ambiente laboral y que la fuerza de trabajo se identifique más con ella.

Jacobs, D. y Homburger, A. (1990), nos señalan que la capacitación es la actitud que tomara una empresa frente a la obtención de conocimiento del empleado con el fin de que este proporcione los beneficios esperados.

De las definiciones mencionadas se deduce que la capacitación influye positivamente en el desarrollo de la empresa, ya que el personal debe estar bien capacitado teniendo competencias positivas que ayuden a la mejoría de la empresa.

1.3.1.1. Dimensiones de Capacitación

Dimensión 1: Conocimiento.

Según Santillán (2010), nos da la diferencia entre el conocimiento práctico y técnico: Conocimiento práctico: orientado a la producción de resultados o a la ejecución de una acción, su objetivo va más allá de la confirmación teórica, pretende actuar eficazmente sobre las personas y cosas. Conocimiento técnico: encaminado al saber hacer, a crear objetos artificiales que tienen una finalidad práctica, a satisfacer las necesidades humanas modificando las naturalezas. La técnica transforma la naturaleza, es decir, adapta el medio al hombre.

De acuerdo a este concepto, el conocimiento es una información que se brinda mediante el aprendizaje, para la empresa es importante tener en cuenta que su personal debe tener conocimiento de la labor que realizara en la empresa.

Para Hessen, J. (2014) El conocimiento se presenta como la relación entre estos dos miembros, que permanecen en ella eternamente separados el uno del otro. El dualismo de sujeto y objeto pertenece a la esencia del conocimiento. [...] se presenta como una transferencia de las propiedades del objeto al sujeto. (p.13)

Según el texto anterior Hessen, J. (2014) señala que para poder comprender el concepto de conocimiento primero hay que entender que uno ser debe conocer y aprender de todo aquello que le rodea, sean objetos y también personas. (p.13)

Indicadores de Conocimiento:

a) Educación:

Es un proceso social, representado por todas y cualquier influencia sufrida por el individuo y que sea capaz de modificar su comportamiento.

b) Personas:

Una persona es un individuo de la especie humana, hombre o mujer, que, considerado desde una noción jurídica y moral, es también un sujeto consciente y racional, con capacidad de discernimiento y de respuesta sobre sus propios actos.

c) Cultura:

Luna y Pezo (2005) “La cultura determina la forma como funciona una empresa y se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas. Es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción” (p.54).

Dimensión 2: Habilidad.

Según Fernández (2015), nos define habilidad personal, social y profesional: Podemos definir el término habilidad como capacidad, competencia, aptitud, destreza [...]. Podemos definir el término habilidad personal como el conjunto de competencias necesarias de forma eficiente. Ej. Respeto, sinceridad, calma, elegancia [...]. Podemos definir el término habilidad social como el conjunto de capacidades y destrezas que permiten a una persona relacionarse de manera competente con los demás. Ej. Escucha activa, persuasión, empatía [...]. (p.101)

Se define la habilidad como el talento que tienen las personas para desarrollarse en distintas cosas, por esta razón las empresas buscan personas con habilidades necesarias para cumplir su respectiva función en la empresa.

Para Rigney (1978), citado por Herrera (2003) Las habilidades son entendidas como operaciones y procedimientos que puede usar el estudiante para adquirir, retener y recuperar diferentes tipos de conocimientos y ejecución [...] suponen del estudiante capacidades de representación (lectura, imágenes, habla, escritura y dibujo), capacidades de selección (atención e intención) y capacidades de autodirección (auto programación y autocontrol). (p.1)

De acuerdo con lo anterior, las habilidades le posibilitan al sujeto ampliar sus concepciones de mundo a partir de sus operaciones mentales, la experiencia y las vivencias que le provea el contexto en donde se desenvuelve.

Indicadores de Habilidad:

a) Aptitud:

La aptitud significa la posesión de potencialidades, que al desarrollarse, permiten alcanzar el pleno despliegue de las capacidades. Cada persona tiene aptitudes o capacidades diferenciales para la realización de tareas, que lo convierten en un ser distinto de los demás, y más apto para ciertas actividades que otras.

b) Destreza:

La destreza es la habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad y haciéndolo de manera correcta, satisfactoria, es decir, hacer algo con destreza implicará hacerlo y bien.

c) Eficiencia:

Según Ramírez, C. (2015), Es el logro de las metas propuestas con el menor costo, el menor esfuerzo y el máximo rendimiento. Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. (p.1)

Dimensión 3: Competencia.

Barriga, C. (2014), según este autor, la competencia es un tipo de capacidad humana. [...] consistente en hacer algo, para producir algo tangible. En la competencia algo viene a la existencia y se evidencia en una obra. [...] se ubican, pues, en el plano de los comportamientos que consisten en hacer, no en el plano del pensar ni del sentir afectivo. (p.44)

Frade, L. (2015), esta autora nos menciona que la competencia es la “capacidad adaptativa, cognitivo y conductual que se traduce en un desempeño adecuado a una demanda que se presenta en contextos diferenciados que conllevan distintos niveles de complejidad. Es saber pensar para poder hacer.” (p.7)

Según los autores ya citados podemos definir que las competencias son el conjunto de conocimientos que al ser utilizados mediante habilidades situaciones variadas, también generan destrezas en la resolución de los problemas en el quehacer cotidiano, pero tomando en cuenta los valores previamente aceptados que muestra una actitud, es decir, es la capacidad de hacer algo de manera adecuada.

Indicadores de Competencia:

a) Conducta.

Según Santana, R. (2012), menciona que “Nuestra conducta, es decir nuestro actuar, puede ser el resultado de diferentes procesos de nuestra actividad psíquica; por tanto una misma conducta observable puede tener diferente naturaleza, diferente causa.” (p.3)

b) Comportamiento.

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. [...] Estará marcado tanto por la cultura que tenga la persona en cuestión como por las normas sociales existentes en su entorno o la actitud que presente en todo momento.

c) Desempeño:

Frade, L. (2012), Según esta autora, “es el comportamiento que resulta de un proceso de conocer, pensar y sentir, que al tener una intención, logra una meta previamente especificada por el sujeto, es un producto cognitivo que se traduce en una acción concreta.” (p.8).

1.3.2. Variable Dependiente: Calidad de Servicio.

Es un método que toda organización públicas y privadas incorpora para garantizar la buena satisfacción de sus clientes, tanto externos como internos, es importante que los clientes continúen consumiendo el producto ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros.

Donde además las empresas por lo general no ponen sumo interés dentro de esta área y en consecuencia pierde cantidades de ingresos de sus clientes por lo que ellos deberían invertir en altos costos campañas promocionales y publicitarias.

Hernández, Chumaceiro & Atencio (2014), menciona que, La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (p. 45-48). Las dimensiones serían cultura organizativa compromiso de toda estrategia de estrategia de beneficio

Según Vargas, M. y Aldana, L. (2011), nos dicen que: “No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.”

En el texto anterior se nos indica que para que un servicio sea del agrado del consumidor este debe ser siempre de calidad, ya que lo que busca es que la necesidad que trata de cubrir se logre de manera satisfactoria.

Según Sanchis, J. y Ribeiro, D. (2014), nos mencionan que: Podemos definir la calidad como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. De esta manera, un producto o servicio, que es técnicamente perfecto, puede ser de calidad baja porque no es capaz de cubrir la necesidad para la cual se creó.

Se entiende que la calidad son las características individuales de productos o servicios que brindan las empresas a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.3.2.1. Dimensiones de Calidad de Servicio.

Dimensión 1: Lealtad del Cliente.

Arancibia, S. (2013) citando a Neal (1999) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría”. (p.52)

Arancibia, S. (2013) citando a Kirk-Smith (1998) menciona que el medir la lealtad del cliente como una intención de comportamiento, no necesariamente asegura un comportamiento real de compra. Esto debido a que entre el comportamiento realizado y la intención de comportamiento existe un conjunto de factores situacionales, fuera del control del investigador, que impiden la consecución de un concepto en el otro (p.52).

Indicadores de Lealtad del Cliente:

a) Cliente:

“Intermediario que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia.”

b) Compra:

Bravo, M., Lambretón, V. y Márquez, H. (2015), es el punto de partida en el ciclo operativo de una empresa es el abastecimiento de los materiales, mercancías e insumos que serán vendidos ya sea en su forma original, o bien procesados o combinados según las necesidades propias del mercado. Adquisición de mercancías efectuadas durante el ejercicio al contado o a crédito. (p.22).

c) Lealtad:

Es hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes y aun sin esperar recompensa. [...] implica un compromiso que va más allá, [...] es el trabajar no solo porque nos pagan, sino porque tenemos un compromiso más profundo con la empresa en donde trabajamos.

Dimensión 2: Satisfacción del cliente.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), definen que la satisfacción del cliente es el grado de desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p.13)

Para Johnson y Fornell (2011), dan la interpretación que la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Para Tse, Nicosia y Wilton (2012) la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico. (p.15)

Indicadores de Satisfacción del cliente:

a) Satisfacción:

Bachelet (2012) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales. La satisfacción permite un logro hacia la de toda organización por lo cual ella existe y lo cual dicha empresa debe cumplir en beneficio de todos.

b) Consumidor:

Según INDECOPI en el Código de Protección y Defensa del Consumidor - LEY N° 29571, se define como consumidor a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

c) Producto:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), "cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (p.G7).

Dimensión 3: Servicio.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), dan el concepto de servicio como "la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo." (p.G8)

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), definen servicio "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Según INDECOPI en el Código de Protección y Defensa del Consumidor - LEY N° 29571, se define servicio a cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia. (p.5).

a) Necesidad:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), definen que las necesidades son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades *físicas* básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto; y las necesidades *individuales* de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. (p.6)

b) Mercado:

Mochón, F. y. Beker, V. (2008), definen que “el mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambian bienes y servicios.” (p.15).

c) Venta:

Según Mello, C. (2002) Es un proceso por el cual una persona obtiene una modificación deseada en el comportamiento de otra, utilizando técnicas de persuasión. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Tienen como objetivo intercambiar el producto que la empresa produce (bien o servicio). (p.5).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general.

- ¿Cómo influye la capacitación en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo influye los conocimientos en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017?
- ¿Cómo influyen las habilidades en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017?
- ¿Cómo influye la conducta en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación teórica

Según los resultados, la presente investigación contribuye a la obtención de un conjunto de conocimientos que ayudan a esclarecer los conceptos de las variables en estudio y que a su vez contribuyen para un mejor desarrollo de la empresa, el análisis y la recolección de material teórico contribuyen a enriquecer la investigación y sirve de base a otras investigaciones posteriores adquiriendo conocimiento sobre temas relacionados en el campo de la planeación estratégica,

así como la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje universitario en temas como, estrategias de liderazgo, en segmentación, etc.

Justificación social.

El trabajo de investigación persigue y sostiene una serie de preceptos con el fin de permitir que las empresas del sector financiero, busquen alternativas de apoyo, implementen Calidad de Servicio en capacitación, para contribuir al crecimiento del banco y esta a su vez genere: Mayores puestos de trabajo en la localidad, disminución de la Tasa de desempleo en Lima Norte, disminución del subempleo, disminución de la informalidad, mayor crecimiento de las aptitudes, y sobre todo combatir la pobreza, para incrementar la calidad de vida de los grupos de interés dentro del contexto en que se suscita la investigación.

Justificación técnica.

La investigación contribuirá a mejorar temáticas afines o similares estudios, además que será una investigación complementaria referente a temas de Calidad y capacitación, que se busca incrementar las aptitudes y roles técnico en la dirección de las empresas del sector financiero. La investigación busca diseñar un adecuado manejo organizacional.

La relevancia de la investigación servirá como referente a empresas del mismo rubro u otros modelos de negocio, debido que les servirá de guía para mejorar su calidad, productividad y rentabilidad.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo General.

- Determinar cómo influye la capacitación en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar la influencia del conocimientos en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017

- Analizar la influencia de las habilidades en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017
- Determinar la influencia de la conducta en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017.

1.7. Hipótesis.

1.7.1. Hipótesis General

- La capacitación influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017

1.7.2. Hipótesis específicas

- Los conocimientos influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.
- Las habilidades influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.
- La conducta influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

II METODO

2.1. Nivel:

El nivel de la investigación es Descriptiva - explicativa por consiguiente para Carrasco (2005, p. 62), nos indica que “El estudio utilizó un diseño descriptivo correlacional, es descriptivo porque se analizará en determinado momento las características o rasgos de cualquier fenómeno realizado”

2.1.1. Tipo:

El tipo de estudio ha realizado es aplicada porque con esta investigación buscamos conocer para hacer, ampliar y profundizar el conocimiento.

Nuestro tipo de investigación a realizar en nuestro proyecto es aplicada; ya que busca hacer una investigación sobre teorías ya existentes.

Carrasco (2005, p. 54) “Busca ampliar los conocimientos que ya existen en la actualidad ya que no tiene fines que se apliquen inmediatamente.”

2.1.2. Diseño de metodológico

La investigación es del tipo Hipotético - Deductivo. Se dado que hace referencia al medio o herramienta metodología utilizada para llegar a su comprensión. Hernández, Fernández, Baptista (2015) “consiste en un conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p. 57)

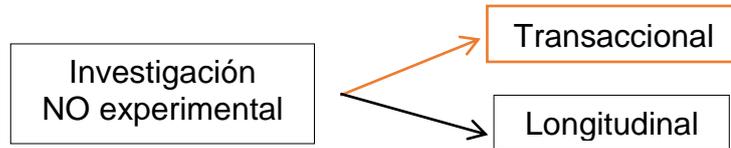
El diseño de la investigación a realizar es No Experimental, Transversal o Transaccional; podemos decir que es no experimental ya que no se va manipular ninguna de mis variables ni se someterá a pruebas de estudio y transversal porque la información la recogeré en un solo momento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152), mencionan que no se generará ninguna situación dado que ya son situaciones que existen, ni situaciones que serán provocadas de manera intencional por quien realiza la investigación. En la investigación no experimental las variables independientes no se manipulan y mucho menos se puede influir en ellas, puesto que ya sucedieron y ya generaron efectos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.123), “El enfoque cuantitativo las preguntas elaboradas en una investigación serán contestadas por las recolección

de datos que se realice así como también por su análisis; probando así las hipótesis que ya se establecieron.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en:



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154)

2.2. Variables Operacionales

2.2.1. Definición operacional de la Capacitación

La capacitación es definida como toda actividad realizada en una organización que busca la mejor actitud, habilidades, conocimiento, o conductas de su personal respondiendo a sus necesidades. Intenta perfeccionar a sus colaboradores en sus puestos de trabajo en base a sus metas definidas a las funciones de la empresa

2.2.2. Definición operacional de la Calidad de Servicio

la calidad de un bien o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es. La empresa fabrica el bien o presta un servicio con la calidad necesaria que intenta satisfacer las necesidades del cliente, pero el cliente tiene unos deseos y expectativas propias sobre el servicio que va a recibir y cuando recibe le bien o servicio prestado tiene su propia percepción de la calidad.

Tabla 1**OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Capacitación	Conocimientos:	Pensamiento.	1	Ordinal
		Actividad.	2	
		Practica.	3	
	Habilidad:	Talento.	4 y 5	
		Competivo.	6	
		Actitud.	7	
	Conducta :	Actitud.	8	
		Comportamiento	9	
		Estimulo.	10	
	Variable 2: Calidad del Servicio	Lealtad del Cliente.	Cientes.	
Compra.			12	
Lealtad.			13	
Satisfacción del cliente.		Satisfacción.	14 y 15	
		Consumidores.	16	
		Productos.	17	
Servicio.		Necesidades.	18	
		Mercado.	19	
		Ventas.	20	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1. Población:

La población del presente trabajo de investigación serán los empleados de mantenimiento de la empresa Díaz PMJ S.A. La cantidad de la población será de 102 individuos que son personas que trabajan en la empresa.

Según Cuesta, M. y Herrero, F. (2000) definen población como todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. Es la totalidad del universo que interesa considerar y que es necesario que este bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen. (p.1)

2.3.2. Muestra:

La muestra será no probabilística intencional, debido a que se tomara como muestra el mismo número de la población que es 81 individuos.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) definen que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación de quien hace la muestra.” (p.242).

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

$$n = \frac{(1.69)^2 * 102 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (102 - 1) + (1.69)^2 * 0.5 * 0.5} = 81$$

Población (N)	102
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

Hernández, Fernández (2013) “Muestreo Probabilístico es la subgrupos de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (p. 176).

2.4 Técnicas de Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica utilizada fue de la encuesta con preguntas cerradas de alternativas politómicas.

Según López (2008), la encuesta “Es una herramienta fundamental para el estudio de las redes sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.” (p.33)

2.4.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario con 20 preguntas, cada una con alternativa tipo Likert.

Según García (2004), “El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, tanto desde el punto de vista lógica como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención del encuestador.” (p.28).

2.4.3 Validez

El instrumento de recolección de información ha sido validado por los siguientes expertos que son docentes de UCV.

Tabla 2

Validación de expertos

VALIDADORES	VALORACIÓN
Mg. Pedro, Costilla Castillo	Hay suficiencia
Dr. Carlos, Casma Zarate	Es suficiente
Dr. Carlos Alberto, Villafuerte Álvarez	Es suficiente

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

El presente trabajo de investigación procesó la confiabilidad del cuestionario, mediante un trabajo piloto con 15 clientes a quien se le aplicó la encuesta y las respectivas respuestas se procesó mediante el sistema estadístico SPSS-24 donde se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach resultando 0.901, tal como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 3

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.90 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández, S.(2013, P.228)

Tabla 4 Prueba Piloto

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,906	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El Alfa de Cronbach, tiene un valor de 0.901, que es superior a 0.8, concluimos que el instrumento utilizado es fiable. Por tanto existe un grado de Confiabilidad del 90.1%, de la influencia de las variables Capacitación y Calidad de servicio, de la presente investigación.

Según Bernal (2010, p. 247), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el método hipotético – deductivo y estadístico, por lo cual obtendremos información relevante, apoyado por el programa estadístico SPSS-24.

Se ha utilizado el Método Estadístico para la presente investigación.

a. Estadística Descriptiva: el cual incluye: tablas de frecuencias para observar el comportamiento de ambas variables y las dimensiones en estudio: crecimiento económico, generación de empleo y reducción de la pobreza; y el Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.

b. Estadística Inferencial: el cual incluye: la contratación de hipótesis que se usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio; además de la prueba de normalidad, misma que nos dará a conocer el tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará (Pearson) de acuerdo a los resultados obtenidos se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o la de investigación.

Según Cegarra (2012) “El método hipotético Deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.”(p.82)

2.6 Aspectos Éticos

El estudio contará con la autorización de la empresa en que se aplique la encuesta y se seleccione al personal encuestado. Asimismo se contará con la autorización de la Escuela de Administración de la UCV para la realización de la tesis. Es decir deben estar orientados a identificar las causas de los problemas y dar una solución científica al problema a investigar. Ninguna investigación debe ir en contra de los preceptos éticos y morales. Donde la recolección de información es de mucha veracidad y no tiene ningún tipo de manipulación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 6 CONOCIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	2	2,5	2,5	4,9
	CASI SIEMPRE	35	43,2	43,2	48,1
	SIEMPRE	42	51,9	51,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

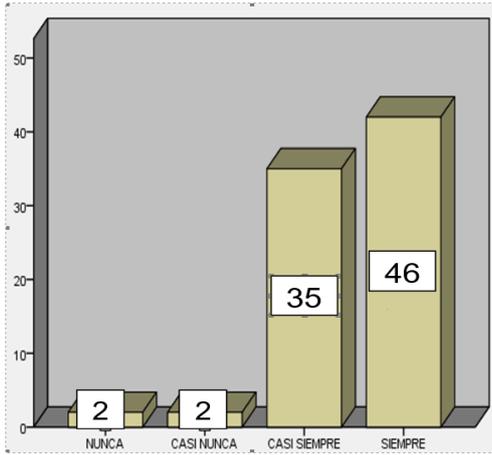


Figura 1 Grafica de barras

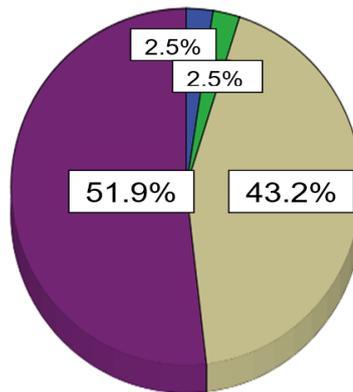


Figura 2 diagrama porcentual

De la tabla 6, la gráfica 1 y 2, se observa que el 51.9% que representa a 42 personas indica que respondió siempre, el 43.2% que representa 35 personas indica que respondió casi siempre, el 2.47% que representa 2 personas indica que respondió casi nunca, el 2.47% que representa 2 personas indica que respondió nunca, con respecto a las dimensión conocimiento.

Tabla 7 HABILIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,5	2,5	2,5
	CASI SIEMPRE	33	40,7	40,7	43,2
	SIEMPRE	46	56,8	56,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

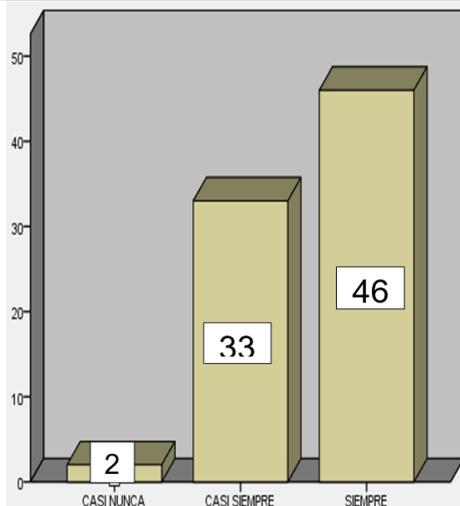


Figura 3 Grafica de barras

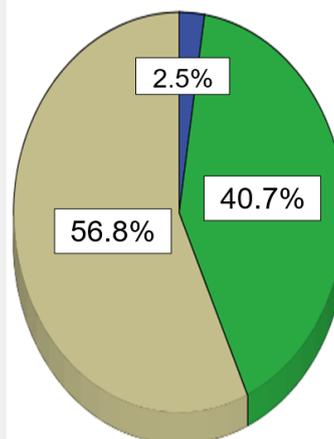


Figura 4 diagrama porcentual

De la tabla 7, la gráfica 3 y 4, se observa que el 56.79% que representa a 46 personas indica que respondió siempre, el 40.74% que representa 33 personas indica que respondió casi siempre, el 2.47% que representa 2 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la dimensión habilidades.

Tabla Nº 8 Conducta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	NUNCA	4	4,9	4,9	4,9
	A VECES	2	2,5	2,5	7,4
	CASI SIEMPRE	42	51,9	51,9	59,3
	SIEMPRE	33	40,7	40,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

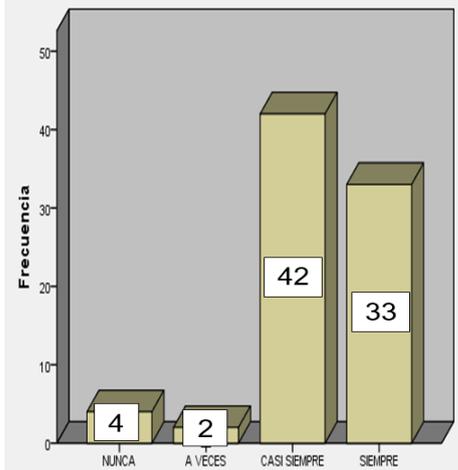


Figura 5 Gráfica de barras

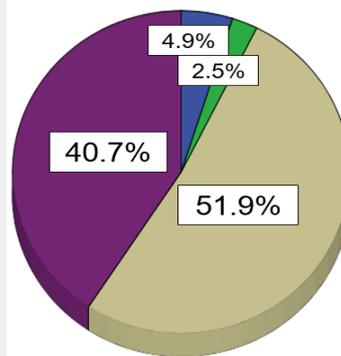


Figura 6 diagrama porcentual

De la tabla 8, la gráfica 5 y 6, se observa que el 51.9% que representa a 42 personas indica que respondió siempre, el 43.2% que representa 35 personas indica que respondió casi siempre, el 4.94% que representa 4 personas indica que respondió nunca, el 2.47% que representa 2 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a las dimensión conducta.

Tabla Nº 9 LEALTAD DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	NUNCA	4	4,9	4,9	4,9
	CASI	26	32,1	32,1	37,0
	SIEMPRE	51	63,0	63,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

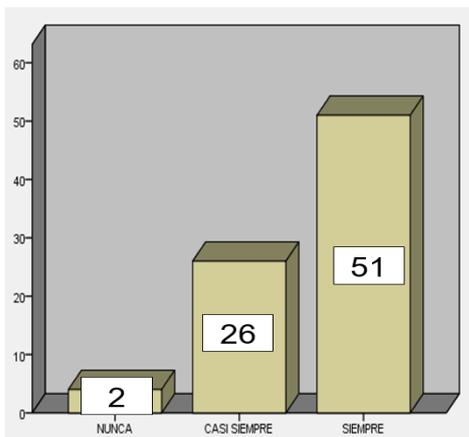


Figura 7 Gráfica de barras

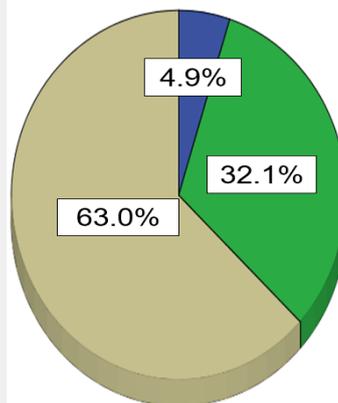


Figura 8 diagrama porcentual

De la tabla 9, la gráfica 7 y 8, se observa que el 62.96% que representa a 51 personas indica que respondió siempre, el 32.10 % que representa 26 personas indica que respondió casi siempre, el 4.94 % que representa 4 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la dimensión Lealtad del Cliente.

Tabla Nº 10 SATISFACCION DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,5	2,5	2,5
	CASI SIEMPRE	39	48,1	48,1	50,6
	SIEMPRE	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

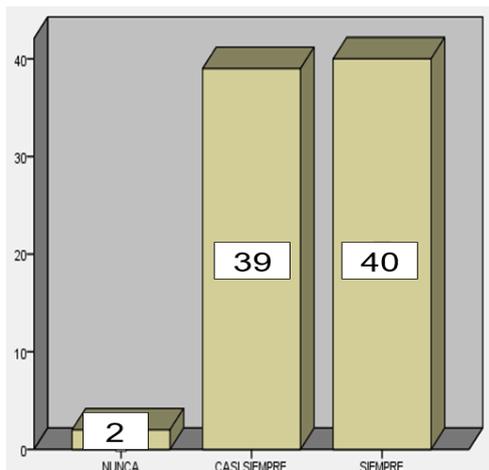


Figura 9 Grafica de barras

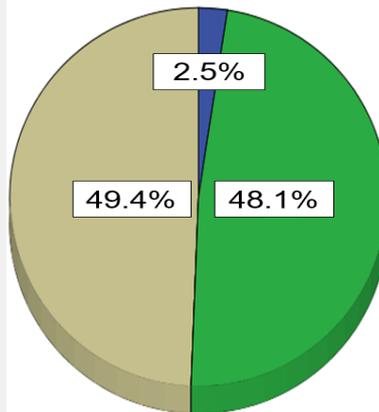


Figura 10 diagrama porcentual

De la tabla 10, la gráfica 9 y 10, se observa que el 49.38 % que representa a 40 personas indica que respondió siempre, el 48.15 % que representa 39 personas indica que respondió casi siempre, el 2.47 % que representa 2 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la dimensión satisfacción del Cliente.

Tabla Nº 11 SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4,9	4,9	4,9
	CASI SIEMPRE	41	50,6	50,6	55,6
	SIEMPRE	36	44,4	44,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

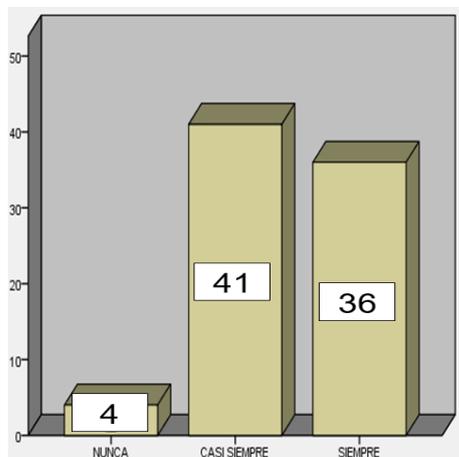


Figura 11 Grafica de barras

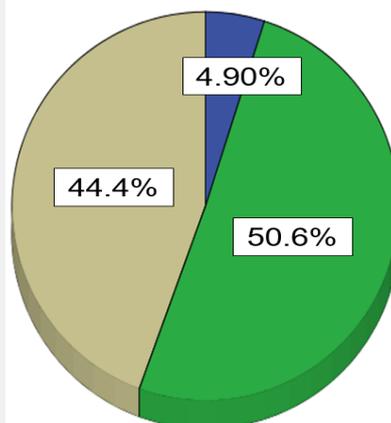


Figura 12 diagrama porcentual

De la tabla 11, la gráfica 11 y 12, se observa que el 50.62 % que representa a 41 personas indica que respondió casi siempre, el 44.44% que representa 36 personas indica que respondió siempre, el 4.94% que representa 4 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la dimensión Servicio

.Tabla Nº 12 CAPACITACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	2,5	2,5	2,5
	CASI SIEMPRE	34	42,0	42,0	44,4
	SIEMPRE	45	55,6	55,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

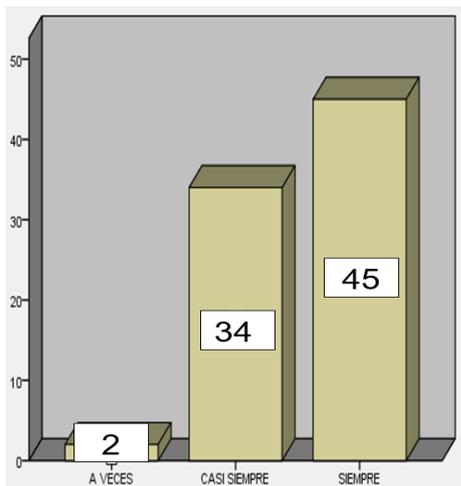


Figura 13 Grafica de barras

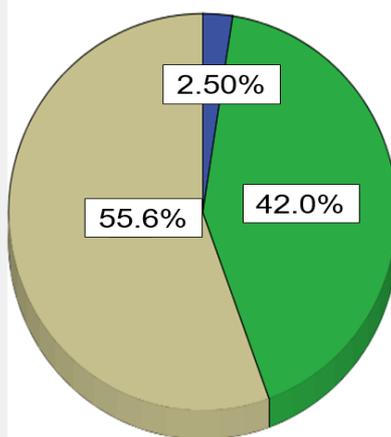


Figura 14 diagrama porcentual

De la tabla 12, la gráfica 13 y 14, se observa que el 55.56% que representa a 45 personas indica que respondió siempre, el 41.98% que representa 34 personas indica que respondió casi siempre, el 2.47 % que representa 2 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la variable independiente capacitación.

Tabla Nº 13 CALIDAD DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4,9	4,9	4,9
	CASI SIEMPRE	36	44,4	44,4	49,4
	SIEMPRE	41	50,6	50,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

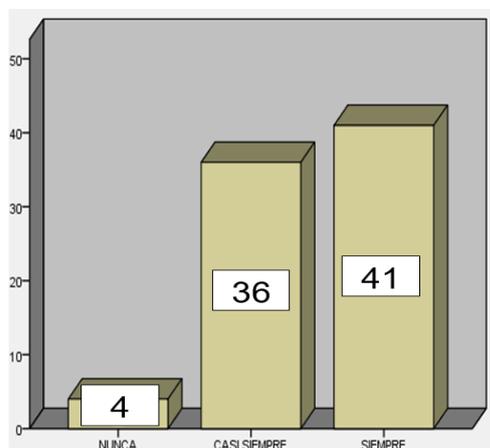


Figura 15 Grafica de barras

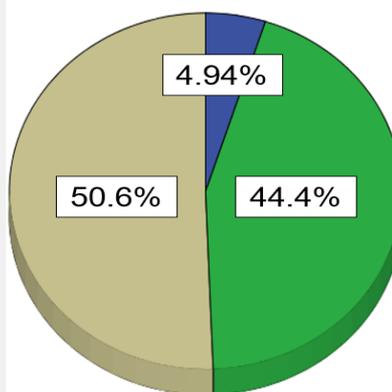


Figura 16 diagrama porcentual

De la tabla 13, la gráfica 15 y 16, se observa que el 50.62% que representa a 41 personas indica que respondió siempre, el 44.44% que representa 36 personas indica que respondió casi siempre, el 4.94% que representa 4 personas indica que respondió casi nunca, con respecto a la variable dependiente calidad de servicio.

3.2 Análisis Inferencial - Resultados

Este cálculo se realizó de acuerdo a la base de datos a fin de determinar si cumplen con lograr encontrar la aceptación de la hipótesis y con ello permite medir el nivel del R de Pearson. Luego con ello se determinara las hipótesis (de manera general como específica) del presente trabajo de investigación, de la siguiente manera:

TABLA 14 Estandarizada de Pearson

+1.00	=	Correlación Negativa perfecta.
-0.90	=	Negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Batista (2016, p. 273)

3.3 Prueba de Hipótesis

H_r: Existe influencia entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₀: No existe influencia entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₁: Si existe influencia entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión

a. Sig. E < 0.05 ; Rechazar H₀

b. Sig. E > 0.05 ; Aceptar H₀

Tabla 15 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,856 ^a	,733	,730	3,434

a. Predictores: (Constante), CAPACITACIÒN

b. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Interpretación: Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.856, indica que existe una correlación positiva alta según la tabla 14, entre la Variable independiente (CAPACITACIÒN) hacia la Variable dependiente (CALIDAD DE SERVICIO) además la R cuadrado 0.733 indica que la variable independiente (capacitación) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Calidad de servicio)

Tabla 16 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2559,423	1	2559,423	217,083	,000 ^b
	Residuo	931,417	79	11,790		
	Total	3490,840	80			

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

b. Predictores: (Constante), CAPACITACIÒN

Interpretación: de la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 217.083, nos indicar que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es $0.00 < 005$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la variable independiente (Capacitación) está en relación con la dependiente (Calidad de Servicio).

Tabla 17 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,250	3,520		,639	,525
	CAPACITACIÒN	1,085	,074	,856	14,734	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Interpretación:

1) La variación de la variable independiente capacitación es de 1.085, con la variable dependiente Calidad de Servicio.

2) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Calidad de Servicio} = 2.250 + 1.085 \times (\text{Capacitación})$$

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde las variables de estudio respecto a la variable independiente tiene una variación con la variable dependiente de 2.250 con 1.085,

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la variable independiente a la variable dependiente en un valor = 0.856 que mide una intensidad fuerte.

5) A su vez la T de student por tener un valor mayor a $1.96 < 14.734$ presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alternativa y rechazar la hipótesis nula.

3.4 Análisis de Influencia o regresión Lineal - Hipótesis Específica

H_r: Existe influencia entre el conocimiento y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₀: No existe influencia entre el conocimiento y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₁: Si existe influencia entre el conocimiento y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

Tabla 18 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,825 ^a	,725	,719	4,581

a. Predictores: (Constante), CONOCIMIENTO

Interpretación: Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.725, indica que existe una correlación positiva alta según la tabla 14, entre la dimensión independiente (CONOCIMIENTO) hacia la Variable dependiente (CALIDAD DE SERVICIO) además la R cuadrado 0.725, indica que la variable independiente (conocimiento) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Calidad de servicio)

Tabla 19 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1833,324	1	1833,324	87,379	,000 ^b
	Residuo	1657,516	79	20,981		
	Total	3490,840	80			

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

b. Predictores: (Constante), CONOCIMIENTO

Interpretación: de la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 87.379, nos indicar que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es $0.00 < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (conocimiento) está en relación con la dependiente (Calidad de Servicio).

Tabla 20 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	18,531	3,807		4,867	,000
	CONOCIMIENTO	1,753	,188	,725	9,348	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Interpretación:

1) La variación de la dimensión independiente conocimiento es de 18.531, con la variable dependiente Calidad de Servicio.

2) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Calidad de Servicio} = 18.531 + 1.753 \times (\text{conocimiento})$$

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la variable de estudio con respecto a la dimensión (conocimiento) independiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 18.831 con 1.753,

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la dimensión independiente a la variable dependiente en un valor = 0.725 que mide una intensidad fuerte

5) A su vez la T de Student por tener un valor mayor a $1.96 < 9.348$ presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alternativa y rechazar la hipótesis nula.

3.5 Análisis de Influencia o regresión Lineal - Hipótesis Específica

Hr: Existe influencia entre las habilidades y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

Ho: No existe influencia entre las habilidades y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H1: Si existe influencia entre las habilidades y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

Tabla 21 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,816 ^a	,713	,707	4,640

a. Predictores: (Constante), HABILIDADES

Interpretación: Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.716, indica que existe una correlación positiva alta según la tabla 14, entre la dimensión independiente (HABILIDADES) hacia la Variable dependiente (CALIDAD DE SERVICIO) además la R cuadrado 0.713, indica que la variable independiente (habilidades) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Calidad de servicio)

Tabla 22 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1790,088	1	1790,088	83,150	,000 ^b
	Residuo	1700,752	79	21,529		
	Total	3490,840	80			

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

b. Predictores: (Constante), HABILIDADES

Interpretación: de la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 83.150, nos indica que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del

Anova es $0.00 < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (habilidades) está en relación con la dependiente (Calidad de Servicio).

Tabla 23 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	24,032	3,305		7,271	,000
	HABILIDADES	1,533	,168	,716	9,119	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Interpretación:

1) La variación de la dimensión independiente conocimiento es de 24.032, con la variable dependiente Calidad de Servicio.

2) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Calidad de Servicio} = 24.032 + 1.533 \times (\text{habilidades})$$

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la variable de estudio con respecto a la dimensión (habilidades) independiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 24.032 con 1.533,

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la dimensión independiente a la variable dependiente en un valor = 0.716 que mide una intensidad fuerte

5) A su vez la T de Student por tener un valor mayor a $1.96 < 9.119$ presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alterna y rechazar la hipótesis nula.

3.6 Análisis de Influencia o regresión Lineal - Hipótesis Especifica

H_r: Existe influencia entre la competencia y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₀: No existe influencia entre la competencia y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017.

H₁: Si existe influencia entre la competencia y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017

Tabla 24 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,828 ^a	,786	,782	3,724

a. Predictores: (Constante), COMPETENCIA

Interpretación: Según la tabla los resultados de la R de Pearson de valor igual a 0.828, indica que existe una correlación positiva alta según la tabla 14, entre la dimensión independiente (COMPETENCIA) hacia la Variable dependiente (CALIDAD DE SERVICIO) además la R cuadrado 0.786, indica que la variable independiente (competencia) aporta de manera positiva en la mejora de la variable dependiente (Calidad de servicio)

Tabla 25 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2395,101	1	2395,101	172,681	,000 ^b
	Residuo	1095,738	79	13,870		
	Total	3490,840	80			

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

b. Predictores: (Constante), COMPETENCIA

Interpretación: de la tabla, donde la F de Fisher de valor igual a 172.681, nos indicar que por encontrarse fuera del punto crítico o zona de aceptación de la hipótesis no hay condiciones para aceptar la hipótesis nula. La significancia del Anova es $0.00 < 005$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la alterna es decir la dimensión independiente (habilidades) está en relación con la dependiente (Calidad de Servicio).

Tabla 26 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	27,463	2,047		13,418	,000
	COMPETENCIA	1,390	,106	,828	13,141	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Interpretación:

1) La variación de la dimensión independiente Competencia es de 24.032, con la variable dependiente Calidad de Servicio.

2) La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Calidad de Servicio} = 24.032 + 1.533 \times (\text{Competencia})$$

3) Se ha organizado la ecuación lineal donde la variable de estudio con respecto a la dimensión (Competencia) independiente tiene una variación con la variable dependiente tiene una variación de 24.032 con 1.533,

4) El Beta, mide una intensidad positiva proporcional de la dimensión independiente a la variable dependiente en un valor = 0.716 que mide una intensidad fuerte

5) A su vez la T de Student por tener un valor mayor a $1.96 < 9.119$ presenta las condiciones para aceptar la hipótesis Alternativa y rechazar la hipótesis nula.

IV. Discusión

4.1 Por Objetivos

En esta Investigación se cumplió el objetivo determinar la influencia entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, así como también con los objetivos específicos, determinar la influencia del conocimiento, habilidades y la competencias de colaboradores empresa. Por lo que se cumplió con el objetivo principal y específicos. Así mismo este estudio guarda relación con los hallazgos establecidos de Martel y Gabino (2007). “La Capacitación y su incidencia sobre Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Clientes – empresas de Calzados y artículos de cuero” (para obtener la licenciatura de administración empresarial en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela). El objetivo fue considerado en buscar demostrar la percepción hacia sus procesos de producción de los colaboradores en el procesamiento del cuero y con ello buscar satisfacer a sus clientes y como dicha percepción logra brindar satisfacer por medio de la calidad.

4.2 Por Metodología

En el presente trabajo el tipo de investigación es explicativo causal, ya que confirmara y analizara la influencia entre ambas variables de investigación de las capacitación y la calidad de servicio de la empresa de mantenimiento Díaz PMJ S.A., Callao, 2017. De los estudios previos la metodología fue de tipo aplicado y nivel explicativo también de diseño no experimental. Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta siendo la población 81 colaboradores de la empresa Díaz S.A. Callao. Así mismo se encuestó a toda la población, es decir nuestra muestra fue aleatorio simple. En el caso de los estudios previos los autores Martel y Gabino (2007), utilizaron también la encuesta donde se encuestaron a 104 colaboradores siendo el muestreo probabilístico y de tipo de investigación aplicada de nivel explicativo y diseño no experimental de corte transaccional.

4.3 Por Conclusiones

Según la investigación la conclusión fue demostrar el cumplimiento del logro de la presente investigación llegando a determinar la influencia capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao,

2017. Así mismo este estudio tiene una similitud con la investigación de Martel y Gabino (2007). “La Capacitación y su incidencia sobre Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Clientes – empresas de Calzados y artículos de cuero” (para obtener la licenciatura de administración empresarial en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela), ya que si existe influencia entre las la capacitación y la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente.

4.4 Por Objetivos

En esta Investigación se cumplió el objetivo determinar la influencia entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, así como también con los objetivos específicos, determinar la influencia del conocimiento, habilidades y la competencias de colaboradores empresa. Por lo que se cumplió con el objetivo principal y específicos. Así mismo este estudio guarda relación con los hallazgos establecidos de Martel y Sánchez (2014) La investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo” (Tesis para obtener el título profesional para Licenciado en Administración. En la universidad privada de Atener Orrego-Trujillo- Perú). Tuvo como objetivo general demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoren mediante un plan de capacitación.

4.5 Por Metodología

En el presente trabajo el tipo de investigación es explicativo causal, ya que confirmara y analizara la influencia entre ambas variables de investigación de las capacitación y la calidad de servicio de la empresa de mantenimiento Díaz PMJ S.A., Callao, 2017. De los estudios previos la metodología fue de tipo aplicado y nivel explicativo también de diseño no experimental. Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta siendo la población 81 colaboradores de la empresa Díaz S.A. Callao. Así mismo se encuesto a toda la población, es decir nuestra muestra fue aleatorio simple. En el caso de los estudios previos el autor Sánchez (2014) Martel y Gabino (2007), La metodología brindo conocer que la muestra estuvo conformada por 32 colaboradores tipo de investigación aplicada diseño no experimenta y nivel explicativo, los resultados

estadísticos demostraron una proporción favorable por lo que se logró un valor R Pearson de 0.89 y un sigma de valor igual a 0.00

4.6 Por Conclusiones

Según la investigación la conclusión fue demostrar el cumplimiento del logro de la presente investigación llegando a determinar la influencia capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017. Así mismo este estudio tiene una similitud con la investigación de Martel y Sánchez (2014). “La investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo” (Tesis para obtener el título profesional para Licenciado en Administración. En la universidad privada de Atener Orrego-Trujillo- Perú), conclusión que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, que está calificado por los clientes como una calidad de servicio buena.

V. CONCLUSION

Según los resultados analizados en la siguiente investigación, los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

- 1) Se determinó que si existe una influencia significativa entre la capacitación y la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, con un grado de valor R igual 0.856 y sigma de valor igual a 0.000; que muestra que es influenciar positiva muy alta entre la capacitación y la calidad de servicio de los trabajadores.

- 2) Se Logró conocer que el conocimiento influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, comprobando que existe incidencia significativa y correlación positiva considerable.

- 3) Se Logró conocer que la competencia influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, comprobando que existe incidencia significativa y correlación positiva considerable.

- 4) Se Logró conocer que las habilidades influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017, comprobando que existe incidencia significativa y correlación positiva considerable.

- 5) Al haber finalizado los conceptos presentados en este trabajo, puedo llegar a la conclusión de que la capacitación si tienen influencia con la calidad de servicio de los trabajadores de la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao. Además las teorías han servido para entender el uso que se dan dentro de la empresa, así mismo la metodología fue buena y sirvió para elaborar un instrumento con validez y confiabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

Presentamos las siguientes recomendaciones que al ver con nuestras conclusiones decimos:

1) La empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. debería poner en desarrollo los objetivos planteados como capacitar a sus empleados periódicamente y en brindarle un buen coach para mejorar sus estrategias de venta y seguir desarrollando acciones que permitan incrementar el desempeño laboral de los trabajadores.

2) La empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. debería seguir implementando mejor las expectativas de cada trabajador para que así pueda seguir incidiendo con mayor fuerza a la captación de nuevos clientes y con ello conseguir un público muy objetivo.

3) Del mismo modo recomendar que la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. no se debe descuidar en la parte de fomentar el trabajo de grupo como actividades que les permita integrar y mejorar las habilidades de cada uno de sus colaboradores por medio de los mentores, donde trabajadores opinen que son bien reconocidos y valorados entre ellos en su centro laboral.

4) Para Finalizar se recomienda que la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. siga con las buenas política expuestas dentro de la teoría como parte que guiara a una buena gestión empresarial, y que se afiance a lo que fue propuesto en los antecedentes como la teoría, dando capacitación para que estén preparados ante posibles problemas en la empresa y puedan dar soluciones rápidas.

VII Referencias

- Benavente Elgueta B. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual. (Tesis de licenciado, Universal Austral de Chile). (Acceso 12 de Setiembre).
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. (2.^a ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica.(4ta. Ed.) Lima: San Marcos
- Cegarra, S. (2012). Los métodos de investigación. (1^oed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- García, C (2004). Recomendaciones Metodológicas para el diseño de un cuestionario.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7.^a ed.). México: McGraw – Hill Interamericana Editores S.A
- Heinemann K. (2003) Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica. (3.^a ed.). Colombia. México: McGraw – Hill Interamericana Editores S.A
- Kotler, P. Keller K. (2006) Dirección de Marketing. (7.^a ed.). México: Pearson Education.
- Lascurain Gutiérrez I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de Calidad en el Servicio de una empresa de unidades de energía Eléctrica Interrumpida. (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana).
- Marín R. (2012). Humanización en el ámbito Sanitario. (1^o ed.).

- Meléndez Saldaña J. (2015). Calidad del Servicio del Personal Administrativo y Satisfacción del paciente en el Departamento de Hospitalización del Hospital Belén Trujillo año 2015. (Tesis para optar el Título Profesional en Ciencias Económicas).
- Molina Q., H. (2011). Manual de Estadística. Los Olivos, Perú: Universidad Cesar Vallejo
- Sierra, S. (2014). Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua. (Tesis para optar el título profesional de doctor en Farmacia). Colegio oficial de farmacia de España.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación.
- Vela Mori R. y Zavaleta Cuevas 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 para optar el Título Profesional de Administración).

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLÓGIA
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u></p> <p>¿Cómo influye la capacitación en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo influye la capacitación en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017 	<p><u>HIPOTESIS GENERAL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La capacitación influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017 	<p><u>VARIABLE X</u></p> <p>Capacitación</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento -Habilidades Competencia 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptiva-explicativo.</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No Experimental - Transversal.</p> <p><u>Población:</u></p> <p>62 Colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. <p><u>Instrumentos.-</u></p> <p>Cuestionario.</p> <p><u>Análisis de Datos.</u></p> <p>Análisis cuantitativo en el SPSS 23</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye los conocimientos en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017? ¿Cómo influyen las habilidades en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017? ¿Cómo influye la conducta en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A.- Callao, 2017? 	<p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar influencia del conocimientos en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017 Analizar la influencia de las habilidades en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017 Determinar la influencia de la conducta en la calidad de servicio, empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. - Callao, 2017. 	<p><u>HIPOTESIS ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Los conocimientos influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017. Las habilidades influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017. La conducta influye significativamente en la calidad de servicio en la empresa mantenimiento Díaz PMJ S.A. Callao, 2017. 	<p><u>VARIABLE Y</u></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del Cliente -Satisfacción del Cliente -Servicio 	<p><u>Población:</u></p> <p>62 Colaboradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. <p><u>Instrumentos.-</u></p> <p>Cuestionario.</p> <p><u>Análisis de Datos.</u></p> <p>Análisis cuantitativo en el SPSS 23</p>

Anexo 2: CUESTIONARIO

INFLUENCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MANTENIMIENTO DIAZ PMJ S.A. CALLAO, 2017

Esta encuesta está dirigida a todos los trabajadores de la empresa de mantenimiento Díaz PMJ S.A.

Instrucciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y luego marcar con una "X" según la opción elegida exprese lo que usted considere.

N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Considera usted que sus compañeros de trabajo manifiestan una cultura acertada para mejorar el clima de la organización?					
2	¿Sigue los métodos acordados con el fin de cumplir sus funciones de manera correcta?					
3	¿En alguna ocasión los procedimientos de la empresa han impedido que realice sus funciones de manera adecuada?					
4	¿Considera que las tareas que desempeña serían mucho más sencillas si las realizara de acuerdo a su criterio?					
5	¿Puede resolver problemas que se presente de manera rápida y sin ayuda de sus superiores o compañeros?					
6	¿Considera usted que su capacidad adquirida está de acuerdo a las tareas que le asigna la organización?					
7	¿Considera que las tareas que se encomiendan las realiza de una manera eficiente?					
8	¿Respeto siempre a sus compañeros y superiores?					
9	Cuando un cliente se comporta de manera inapropiada ¿usted actúa de manera calma?					
10	¿Su estado de ánimo afecta su desempeño laboral?					
11	¿Toma en cuenta las decisiones de sus clientes al momento de realizar el trabajo?					
12	¿Informa a sus clientes de los beneficios que le ofrecen por ser continuos en sus pedidos?					
13	¿A pesar de que hay otras empresas que realizan el servicio de mejor manera o mas barato sus clientes sigue presisando de sus servicios?					
14	¿Se esmera en dar un trato excelente a su cliente?					
15	¿Ofrece descuentos al cliente dependiendo el tipo de servicio?					
16	¿Ha realizado servicios a terceros mediante un intermediario o contacto?					
17	¿Conoce todos los beneficios del producto (servicio) que se ofrece?					
18	¿Conoce las necesidades más urgentes de sus clientes continuos?					
19	¿Atiende otros tipos de mercado, si tuviera la oportunidad?					
20	¿Las ventas registradas por la empresa presentan aumentos periódicos?					