



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Capacitación del personal y su relación con la fidelización de
clientes de una lavandería industrial, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gamarra Aparicio, Delia María Agustina (orcid.org/0000-0002-1459-4984)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

Dr. Farfán Flores, Moisés Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7449-9129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Albino y Honoria por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradecimiento

A Dios, por su inmensa bondad, que me acompaña y me da fuerzas todos los días.

A los docentes de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas durante todo este tiempo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



ESCUELA DE POSGRADO
ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023", cuyo autor es GAMARRA APARICIO DELIA MARIA AGUSTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 10:49:26

Código documento Trilce: TRI - 0609924



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GAMARRA APARICIO DELIA MARIA AGUSTINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DELIA MARIA AGUSTINA GAMARRA APARICIO DNI: 08794558 ORCID: 0000-0002-1459-4984	Firmado electrónicamente por: DGAMARRAAP el 22-07-2023 23:37:22

Código documento Trilce: TRI - 0609925

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ivi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de instrumentos	25
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	25
Tabla 3 Tabla cruzada entre capacitación del personal y fidelización	27
Tabla 4 Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la información del cliente	28
Tabla 5 Tabla cruzada entre la capacitación del personal y el marketing interno	29
Tabla 6 Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la comunicación	30
Tabla 7 Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente	31
Tabla 8 Tabla cruzada entre la capacitación del personal y los incentivos y privilegios	32
Tabla 9 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y fidelización	33
Tabla 10 Tabla de correlación entre la capacitación del personal y la fidelización	34
Tabla 11 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal e información del cliente	35
Tabla 12 Tabla de correlación entre capacitación del personal e información del cliente	36
Tabla 13 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y marketing interno	37
Tabla 14 Tabla de correlación entre capacitación del personal y marketing interno	38
Tabla 15 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y comunicación	39
Tabla 16 Tabla de correlación entre capacitación del personal y comunicación	40
Tabla 17 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y experiencia de cliente	41
Tabla 18 Tabla de correlación entre capacitación del personal y experiencia del cliente	42
Tabla 19 Prueba de la normalidad de la capacitación del personal e incentivos y privilegios	43
Tabla 20 Tabla de correlación entre capacitación del personal e incentivos y privilegios	44

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 80 trabajadores, obtenidas de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. De los resultados descriptivos, se obtuvo acorde con la capacitación del personal que el 63.70% se encuentra en nivel bajo, mientras que en la fidelización imperó el nivel bajo con el 32.5%. Respecto al resultado inferencial se obtuvo un valor de Spearman de 0,997 con un valor de $p= 0,00$; por tanto, puesto que el valor de p es inferior a 0,05 se procede a rechazar la H_0 , con lo cual, se concluye que existe una relación positiva y de nivel muy alta entre las variables.

Palabras clave: Capacitación del personal, fidelización de clientes, información del cliente, comunicación.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between staff training and customer loyalty in an industrial laundry, Lima 2023. The basic type methodology was used, a non-experimental design, with a quantitative approach and correlational scope. The sample population was 80 workers, obtained from a non-probabilistic sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaires. From the descriptive results, it was obtained according to the training of the personnel that 63.70% is at a low level, while in loyalty the low level prevailed with 32.5%. Regarding the inferential result, a Spearman value of 0.997 was obtained with a value of $p= 0.00$; therefore, since the value of p is less than 0.05, H_0 is rejected, with which it is concluded that there is a positive relationship and a very high level between the variables.

Keywords: Staff training, customer loyalty, customer information, communication.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la Historia, en una empresa es fundamental la capacitación del personal, para mejorar habilidades y competencias en los trabajadores. Dicha estrategia se ha utilizado por años desde que los primeros investigadores del desarrollo organizacional descubrieron que un trabajador capacitado resulta ser más productivo. Por otro lado, la fidelización del cliente es vital para una organización que desea ser productiva y rentable. Toda organización busca aumentar sus ventas y generar mayor cantidad de ingresos, y eso se logra teniendo clientes contentos con el producto o servicio ofrecido. Acorde con ello la investigación busca relacionar estas dos variables, las cuales pueden ayudar a entender a las empresas que, si tenemos trabajadores capacitados, estos ofrecerán un mejor servicio y por ende el cliente se encontrará más contento.

Con este proceso podemos garantizar la actualización de conocimiento, también se garantiza la mejora o formación de competencias en el personal y este acorde a las exigencias de servicio de la población o sociedad. Según el área que se encarga de la gestión administrativa en el estado de (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

Actualmente, y en todo el mundo la capacitación del personal es vital para la organización que desee elevar el potencial y ampliar los conocimientos de sus colaboradores. Con la coyuntura COVID-19, en muchas empresas hubo descuido en la capacitación del personal eso ha originado la atención no adecuada de clientes, la falta de fidelidad de clientes. Todo ello hace que las empresas se están preocupando cada vez más en capacitar a su personal.

La nueva realidad actualmente ha impulsado a la implementación de nuevas tecnologías, pero un factor fundamental para avanzar en la vía y se haga sostenible el trabajo es el nivel de adaptación de programas que capaciten a los profesionales, puesto que en tiempos de crisis se elevan las brechas en cuanto a las competencias y capacidades, por lo que la capacitación tiene que ser visto por las empresas como un factor que beneficia la ventaja competitiva, siendo útil con mejores experiencias de formación, donde se realicen las agendas y se cumpla la capacitación (Olave, 2021).

A nivel mundial, si las organizaciones desean sobrevivir a las exigencias del mercado, la capacitación del personal debe ser primordial para cumplir sus objetivos, dentro de dichos objetivos se podría especificar y trabajar la fidelización de los clientes. Un adecuado plan bien ejecutado puede potenciar al personal para que enfrente retos futuros del mercado.

Debido a la COVID-19 la falta de capacitación del personal muchos jóvenes han disminuido en sus conocimientos y habilidades, y en muchos países las caídas de empleo de jóvenes fueron más del doble que de los adultos, por lo que es necesario preocuparse en la capacitación constante (Banco Mundial, 2021).

A nivel Latinoamérica, los cambios sociales, políticos y de salud han puesto a prueba a las empresas y a las cabezas que las lideran ya que debieron enfrentar nuevos desafíos como la virtualización a raíz de la pandemia e implementación de nuevos modelos de trabajo y rediseño de fiscalización y objetivos para mantener al cliente final bien atendido y asegurar la rentabilidad como consecuencia de la fidelización. Motivo por el cual es necesaria la capacitación del personal, ya que con ello el personal tendrá mayor eficiencia y por ende mayor será la satisfacción de los clientes como resultado de la fidelización permanente.

En la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) indica que solo uno de diez colaboradores de las organizaciones investigadas ha sido participe de algún plan de capacitación, otros datos también indican que solo cinco de diez trabajadores participa de algún plan de capacitación en su organización. Estas cifras no son favorables y muchas organizaciones se dan cuenta que la clave para el éxito es la capacitación del personal y toman la decisión de ejecutar planes para que sus trabajadores sean capacitados, y potencien sus competencias y amplíen sus conocimientos, esto provoca que las empresas se vuelvan más rentables y competitivas por la adecuada gestión que representa un trabajador capacitado (Revista Ganar-Ganar de México, 2020).

A nivel nacional, en el Perú la capacitación es considerada como un gasto y no una inversión. Las mejores universidades indican que la capacitación del personal es un proceso que aumenta los entendimientos y potencia las competencias del colaborador y esto tiene una estrecha relación con la productividad de este. La capacitación debe ser un proceso continuo, si no se capacita constantemente llegará un momento a desfasarse y el colaborador no

aportará nada a la organización, además, una empresa que no capacita estará en desventaja ante la competitividad, tendrá una falta de productividad y una falta de fidelización de clientes.

En el sector de micro finanzas en Arequipa, se ha generado mucha rotación del personal y ocasionando el costo de reclutamientos de nuevos empleados, la falta de capacitación del personal e impacto laboral, motivo es necesario corregir, ello permitirá que se atenúe también la falta de fidelización de clientes (Aquice et al., 2019).

En el Perú, acorde con el MTPE (Ministerio de trabajo y promoción del empleo) indico lineamientos para fortalecer y desarrollar las competencias para la empleabilidad de personas entre los quince y cincuenta y nueve años, las acciones son promover la capacitación, promover la inserción y permanencia en el mercado laboral. Dichos lineamientos de capacitación están bajo un enfoque de competencias, se promoverán competencias para la empleabilidad (Gonzales y Cereceda, 2020).

A nivel institucional, en Lima operan muchas lavanderías industriales de las cuales en particular una lavandería industrial que fue fundada en 1992 pertenece al rubro de lavado especializado de prendas de uso empresarial. El cual cuenta con los procesos de lavado automatizados a través de la mejor tecnología, túnel de secado, planchado y doblado automáticas y manipulación mínima de las prendas que garantizan un proceso libre de bacterias, suciedad y permite la trazabilidad de las prendas en tiempo real, en estos últimos años la lavandería ha adquirido una amplia experiencia en este rubro, así como en los usos adecuados de los insumos químicos como: detergentes, desengrasantes, blanqueadores etc. La empresa da servicio de lavado a empresas como Tottus, laboratorios farmacéuticos, uniformes institucionales y mineras etc.

Debido a la pandemia COVID-19 se origina despidos, renuncias y contratos de nuevo personal y a la vez descuido en la capacitación del personal, que da resultado la insatisfacción de cliente y hasta la fecha no ha podido recuperar estos indicadores, ya que empieza existir reclamos por el deterioro de uniformes, las prendas están percutidas, mal planchadas, inclusive algunas pérdidas de prendas de los clientes. Motivo la preocupación de que es vital de capacitación al personal, para recuperar la confianza y fidelización de los clientes.

Con base a lo anteriormente descrito, se formula como problema general: ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023? Asimismo, se plantea los problemas específicos que son: ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023?, ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023?.

Es importante ser constantes con los programas de capacitación del personal para poseer las estrategias y conocimientos y dar un servicio de calidad por lo tanto fidelizar al cliente, la utilidad que se obtienen especialmente es la reducción de costos, ya que se necesitan más recursos para conseguir cliente potencial que mantenerlos felices, los beneficios con la capacitación es aumentar la calidad de trabajo y productividad, incrementa la productividad, rentabilidad, disminuye el abandono laboral o rotación, mejora los indicadores de selección y los trabajadores están más contentos y menos estresados con las exigencias del día a día porque tienen herramientas para enfrentarlas. La importancia de la fidelización de clientes es afectiva, social y económica, retener clientes puede costar menos que adquirir nuevos clientes.

La presente investigación tiene justificación teórica porque el fin primordial de la investigación es ampliar el conocimiento de la Capacitación del personal y Fidelización en cuanto a sus resultados para determinar niveles, relación y comportamiento de la población en específico convirtiendo así esta investigación en un beneficio y base teórica para los estudiantes, tesis, o investigadores venideros, lo que significa una contribución importante al valor científico.

Así con la investigación, se busca los conocimientos teóricos para comprender mejor en cuanto a la relación de las variables y obtener resultados que se desconoce (Hernández et al., 2018).

Además, la investigación tiene justificación práctica, porque el trabajo tiene información objetiva, coordinada y pertinente, asimismo busca corregir y mejorar la

gestión de la capacitación del personal a través de los resultados obtenidos para así poder presentar alternativas de mejora, esto aumentara la eficacia en la relación con la fidelización de clientes, ya que se origina un déficit en la capacitación del personal ocasionado por la pandemia y como consecuencia la perdida de algunos clientes.

Con ello se busca ayudar a resolver algún problema, que va a derivar a una conclusión del problema practico (Hernández et al., 2018).

Posee justificación metodológica, el presente trabajo se aplica diversos procedimientos científicos establecidos y validados para recoger los datos que servirán para relacionar las variables. Estos datos son recogidos a través de la técnica de encuesta, y dicha encuesta es validada a través de jueces expertos quienes dan su veredicto con respecto a cada constructo de instrumento, posteriormente estos resultados son procesados con el programa estadístico SPSS y obtener información que cumpla con nuestros objetivos. Por tal motivo tenemos una validez y confiabilidad en nuestros resultados.

La investigación permite crear un instrumento para obtener datos de la población en cuanto a las variables, con el cual se logrará mejoras y estudiar adecuadamente a la población (Hernández et al., 2018).

Por último, la investigación tiene justificación social por qué esta investigación tiene su importancia y relación con la sociedad, logrando ser trascendente y útil para la sociedad al ampliar el conocimiento sobre las variables. Con la capacitación del personal ayuda a las organizaciones que su personal tenga un alto rendimiento y con excelentes resultados, satisfacción de clientes.

Lograr determinar que la capacitación del personal índice en variables como la fidelización aumenta la productividad de las empresas (Hernández et al., 2018).

El objetivo general de la investigación es: determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023. Asimismo los objetivos específicos son: determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023, determinar la relación existe entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023, determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023, determinar la relación existe entre la capacitación

del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023, determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023.

La hipótesis general de la investigación es: existe relación directa y significativa entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023. Asimismo, las hipótesis específicas son: Existe relación entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023, existe relación entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023, existe relación entre la capacitación del personal y la comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023, existe relación entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023 , existe relación entre la capacitación del personal y la de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023.

Como todo proceso, en este estudio se presentaron limitaciones para la realización y aplicación una de ellas fue; la escasez de investigaciones que relacionen ambas variables a nivel internacional, difícil acceso a libros electrónicos o información que requiere una membresía o pago y por último falta de estadística o evaluaciones previas de gratificación del usuario por parte de la organización en años anteriores.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se han tomado como referencias diversas investigaciones que tienen relación con nuestra indagación. Para proporcionarle una robustez científica con empleo de artículos científicos indexados y tesis de nivel posgrado.

Navarrete (2018), en su indagación sobre la Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral, en su tesis de postgrado. Cuyo objetivo fue encontrar las necesidades de capacitación y determinar propuestas para el fortalecimiento del desempeño laboral. Su metodología fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental, básico y correlacional. Se consideró como población y muestra de 100 colaboradores. El recojo de datos se realizó por medio de encuestas, empleó de herramienta cuestionario. Para la validación del instrumento se obtuvo $r = 0.819$. Concluyen que los colaboradores en su mayoría presentan necesidades de capacitación como conocimiento de la empresa y los pilares corporativos que la componen.

García (2018), en su estudio sobre la capacitación y su impacto en la producción, en su tesis de postgrado. Tuvo por objetivo establecer la incidencia de la capacitación en el capital humano. Se trabajó con una población de 205 trabajadores de diversos departamentos (Administración, operaciones, mecánico, químico, etc.). De los cuales se trabajó con una muestra de 40 trabajadores. La metodología empleada es cuantitativa y de tipo correlacional. Se utilizaron cuestionarios compuestos por 19 reactivos y respuesta de tipo Likert; y $r = 0.98$. Los resultados obtenidos se llegan a concluir que la capacitación tiene un efecto próspero y directo en el desempeño o productividad de los colaboradores.

Tovar (2018), en su investigación sobre capacitación del personal y su impacto en la productividad. Cuyo objetivo fue establecer el efecto de las variables. La metodología es cuantitativa y correlacional, y fue aplicado el cuestionario como instrumento, con 19 preguntas ajustadas a cada variable. Se validó el instrumento por el Alpha de Cronbach. Trabajados con 104 personas. Los datos obtenidos se registraron en la escala Likert. Como resultados se comprobó que la capacitación de personal repercute en la productividad y desempeño del recurso humano en sus labores.

Gómez (2021), en su trabajo sobre Marketing digital y fidelización de clientes, en su tesis de postgrado. El objetivo fue precisar la vinculación entre Marketing digital y Fidelización de clientes. Se metodología fue correlacional, no experimental, transversal, la población fue constituida por 100 clientes. Se aplicó la técnica de encuesta e instrumento fue el cuestionario. Los hallazgos precisan niveles moderados de dichas variables con $r = 0.612$. Se concluyó que el Marketing digital, fidelización de clientes y las dimensiones formuladas en la investigación son convergentes.

Aguilar et al. (2019), en su investigación cuyo objetivo fue establecer si la gestión de marca influye en la fidelización del cliente. Se trabajó con una población de clientes de la marca Starbucks en Guadalajara y su muestra constituye a 329 clientes consumidores de dicha marca. La metodología empleada fue descriptiva cuantitativa. Se utilizaron cuestionarios compuestos por 16 reactivos y respuesta de tipo Likert. Los resultados indican que un 66% de los participantes se sienten a gusto con la atención recibida y el branding emocional apoya la fidelización. Se concluye que el branding emocional afecta positivamente en la fidelización de los clientes.

A nivel nacional, se han tomado como referencias diversas investigaciones que tienen relación con nuestra indagación. Para brindarle una robustez científica se considera artículos científicos indexados y tesis de nivel posgrado, el cual permita contextualizar, comparar, generalizar y comprender el marco normativo en el que gravita el objeto de estudio.

Vásquez (2019), en su investigación el objetivo fue medir la validez de un programa de capacitación para evidenciar su conexión con la calidad del servicio en una organización de Chiclayo. Se trabajó con una población de 3500 clientes y su muestra constituye a 346 clientes. La metodología empleada fue descriptiva correlacional, experimental. Se utilizaron cuestionarios con respuestas de tipo Likert para recolectar la información; se aplicó un pretest y un post test para obtener los datos de las variables previas y posterior a la ejecución del programa. Los resultados indican que con la aplicación del programa de capacitación se logró mejorar la calidad del servicio en los trabajadores. Además, la relación entre las variables es de $r = 0.96$ (Adecuada correlación) con Sig.0.00 (Estadísticamente

alta). Concluyendo así que la capacitación se relaciona adecuadamente con la calidad de servicio, elevando esta y mejorándola.

Patroni (2019), en su investigación el objetivo fue describir las principales características de calidad de servicio y capacitación del recurso humano en empresas, rubro restaurantes Mypes de Huacho. Se trabajó con una población de 510 micro y pequeñas empresas y su muestra fue de 116 micro y pequeñas empresas. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, no experimental. Se usaron cuestionarios de 35 reactivos con respuestas de tipo Likert para recolectar la información. Los hallazgos reportaron que los trabajadores tienen un grado adecuado de capacitación y un adecuado nivel de calidad de servicio. Concluyendo así que, ante la presencia de la capacitación en los trabajadores, también se manifiesta la calidad de servicio en su labor.

León (2023), en su indagación que tuvo como finalidad precisar la vinculación entre la capacitación del personal y el desempeño laboral. Se trabajó con una población y muestra. La metodología empleada fue correlacional causal de corte trasversal. Se empleó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios para recolectar la información de la población. Se obtuvo como resultados una correlación Pearson de 0.373 y sig. 0.00. Se concluyó hay una buena relación entre las variables, lo que indica que la capacitación del personal tiene relación con el desempeño laboral.

Palacios (2018), en su investigación que tuvo como finalidad determinar la asociación entre la capacitación y la productividad laboral. La población y muestra fue de 13 empleados del área de marketing y promoción de una universidad del sector. La investigación fue descriptiva correlacional, de corte trasversal y no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios para recolectar la información de la población. Se obtuvieron como resultados una correlación Spearman de 0.640. Existiendo una asociación alta y positiva entre las variables. Además, un resultado de sig. 0.018 menor al 5% de error por lo que se encuentra dentro de margen establecido para ser estadísticamente confiable. Se concluyó que la capacitación en la población mencionada tiene un impacto directo y positivo en la productividad de los colaboradores.

Villavicencio (2018), en su estudio cuya finalidad fue precisar la vinculación entre el marketing mix y fidelización del cliente. Se trabajó con una muestra de 238

clientes recurrentes. La investigación fue descriptiva correlaciona, de corte transversal y no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios para recolectar la información de la población. Se obtuvieron como resultados una correlación Spearman de 0.520. Existiendo una vinculación medida y positiva entre las variables. Además, un resultado de sig. 0.00, siendo estadísticamente confiable. Concluyendo que hay vinculación entre las variables lo que indica que a medida que se mejoran las herramientas del marketing mix, se mejorara la fidelización del cliente.

Para este estudio, en las bases teóricas, se consideraron las teorías y definiciones de la variable independiente capacitación del personal, para su comprensión y de sus dimensiones e indicadores, las cuales cumplen un papel fundamental al proporcionar una fundamentación sólida, detallándose a continuación:

Silva (2020), capacitación es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas.

El autor indica que las dimensiones de la capacitación se encuentran en su manifestación o desarrollo menciona tres que son, necesidad, ejecución y por último la evaluación. Dicho proceso tiene por finalidad perfeccionar competencias y aumentar el desempeño en el trabajo, como primera dimensión: necesidad, se identifican las necesidades de capacitación, necesidades de desarrollo personal, se evidencia la brecha de aprendizaje del colaborador. Acorde con el autor se señala los siguientes indicadores. Indicador uno: detección de problemas, indica la identificación de problemas a través de una evaluación, entrevista u otro instrumento de recolección de datos, detección de problemas se puede relacionar a un diagnóstico. Indicador dos: áreas de interés, hace referencia después del diagnóstico el resultado obtenido, son las áreas que se necesitan capacitar. Indicador tres: capacitación, es el proceso de cubrir la brecha de aprendizaje entre el objetivo esperado y lo que se tiene actualmente. Es común que se capacite tanto en habilidades blandas como duras.

Seguimos con dimensión dos, ejecución: se desarrollan las actividades, los cursos, los talleres. Dichas actividades se aseguran de la participación del trabajador. Acorde con el autor señala los siguientes indicadores, uno: riesgo, los riesgos son problemas que se podrían presentar durante la aplicación. Podría manifestarse un incumplimiento del plan de capacitación, mal diagnóstico, falta de socialización de los objetivos. Indicador dos: objetivos, son las metas trazadas y encuadran la aplicación de un plan. Indicador tres: tecnología, hace referencia a la tecnología utilizada que podría ser utilizada en los procesos de capacitación.

Seguimos con dimensión tres: evaluación, es la parte final del proceso y sucede cuando las actividades concluyeron, en esta dimensión se ven los resultados siendo ejecutados por los trabajadores, podemos saber que tan efectiva fue la capacitación por medio del grado de absorción o aplicación de lo aprendido por parte del trabajador. Acorde con el autor se señala los indicadores, uno: beneficio, es la parte provechosa de la capacitación, este es medido con un instrumento el cuestionario y entrevista, para obtener los resultados de nuestro plan. Indicador dos: medición, determinar que tanto han absorbido los conocimientos o lo impartido. Indicador tres: profesionalismo, es como se presentan los resultados y el manejo de información de esta.

Rengifo (2018), indica que la capacitación es detectar requerimientos de formación es también detectar fallas en el desarrollo organizacional, el poder visualizar estas fallas permite poder solucionar y optimar este proceso. Los trabajadores pueden mejorar su desempeño con talleres, programas diseñados para que de forma didáctica y practica aprendan y amplíen sus conocimientos.

Es importante que los encargados de la gestión humana consideren la necesidad de realizar un trabajo detallado, organizado, planificado (Ponce y Gómez, 2021). Así mismo se necesita explora cuales son estas necesidades de capacitación para no capacitar a ciegas. Identificar las necesidades y ejecutar la capacitación planificada garantiza el éxito del programa. La capacitación constante permite que el trabajador mejore y aumento sus habilidades, por ende, se vuelve más productivo y un activo invaluable (Lisset et al., 2021).

Torres (2019), indica que capacitación es desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes, conformado por cinco etapas, la cuales se considera la dimensión uno: necesidades, se puede utilizar la retroalimentación de gestión de

desempeño y resultados de medición. Dimensión dos: Plan de capacitación, una vez definida las necesidades es vital que se realice el plan de capacitación con cronograma y orden de actividades de esta manera el desarrollo de habilidades. Dimensión tres: Ejecución, determina el área de recursos humanos encargada de organizar, implementar para cumplir dicha actividad.

Dimensión cuatro: evaluación: es fundamental que los recursos humanos lleven a cabo valoraciones como participación de la mejora continua en la capacitación del personal del instructor, así como de la logística y la metodología. Dimensión cinco: Medición que quiere decir ver el impacto que ha tenido la inversión del proyecto en posibles indicadores como rotación o funcionamiento.

Según Chiavenato (2020), la forma de adquirir habilidades es con la capacitación de las personas para un trabajo creativa, innovadora, eficaz y eficiente con el objeto de mejora para las organizaciones. El autor considera cuatro dimensiones: proceso de formación, es un proceso constante y continuo, la segunda dimensión: técnicas de formación, existen varias técnicas: la lectura, que es el método más usado para impartir investigación, la instrucción que es un método útil para comunicar, la tercera dimensión: evaluación de programas de formación, la cuarta dimensión: tendencias de formación.

Obando (2020), la capacitación permite perfeccionar las competencias en los empleados y, en consecuencia, en la organización empresarial, el mejor camino es desarrollar sus habilidades, se tomando en cuenta como dimensiones, primero: diagnostico, se refiere saber en qué nivel de conocimientos se encuentran el personal, segundo: Inventario, se refiere al capital humano que identifiquen los perfiles y puestos y tercero: necesidades, se refiere a la necesidad de la capacitación de cada miembro.

Zumaeta (2018), señala que capacitación es una herramienta muy valioso que se halla en el desarrollo y parte principal del manejo de recursos humanos, pues señala que no solo el tema económico es importante sino que también involucra el tener una buena orientación y capacitación constante para poder desempeñarse con mayor seguridad y afianzar la fidelización del trabajador con la empresa, teniendo en cuenta las dimensiones de: planificación, que consiste en una guía para todos los interesados que deben saber. Y como segunda dimensión: disposición de tiempo, en el cual el trabajador debe aprender lo imprescindible para

efectuar su labor de forma competente, y como tercera dimensión: evaluación, que consiste en realizar un seguimiento para ver los resultados.

García (2021), en su artículo analiza La importancia de la educación o capacitación en el desarrollo organizacional. Debido a que la mayoría de los problemas están relacionados con los recursos humanos, administrar bien el capital humano es una ventaja competitiva. Por lo tanto, es posible que el personal aún no tenga las habilidades y competencias adecuadas, por lo que una capacitación adecuada en el trabajo del personal mejorará su desempeño en el trabajo.

Dentro de las dimensiones de una evaluación, después de una capacitación contamos con los siguientes beneficios que son: Contribuye al desarrollo de habilidades y actitudes, mejora el conocimiento de los empleados en todos los niveles de la organización, mejora la moral y la satisfacción de los empleados, guía a los empleados en su conciencia de las metas de la organización y mejora los vínculos entre los trabajadores y la institución. Crea una mejor imagen para ambos. Es la mejor herramienta para mejorar la relación entre jefes y subordinados, ayudar a tomar de decisiones, organizar trabajo y los procesos de resolución de dificultades, impulsar el progreso, la promoción, mejorar la productividad y la calidad, también ayuda a mantener bajos los costos operativos en el campo y hace una contribución positiva social. Finalmente manejar el desarrollo de conflictos, tensiones, permitir el establecimiento y logro de metas individuales.

En el caso de Morell y Estévez (2018), la capacitación es una herramienta vital para que las organizaciones actuales se enfrenten a cada nueva situación provocada por un entorno que cambia rápidamente y demuestren su capacidad para ajustarse a nuevas circunstancias, métodos y estilos considerando a los sujetos que contribuyen a su éxito, necesitamos ser más competitivos. Por lo tanto, las organizaciones necesitan volverse más capaces y preparar a sus empleados para enfrentar estos cambios y transformaciones. Por ello se sigue un ciclo constante de actividades que se considerara dimensiones, uno: precisar los requerimientos de la formación, dos: elaborar el programa de preparación, tres: desarrollar la preparación, cuatro: valorar y vigilar al programa de preparación.

Sheeba y Prabu (2020), la formación se considera una herramienta que permite a una organización fomentar el desarrollo continuo de habilidades para aumentar la competencia de la organización, promoviendo así el desarrollo integral

de la fuerza laboral y mejorando el posicionamiento de la organización. Por ello, señalamos que la formación se evalúa en primer lugar sobre los siguientes aspectos: La formación preventiva, que conduce a la prevención del cambio, su propósito es incrementar el cúmulo de saberes de los trabajadores. El propósito de esta dimensión es entrenar al personal para aprender nuevas tendencias, nuevas técnicas y conocimientos. Uno de sus indicadores es: formación de desempeño y como dimensión dos: es la capacitación correctiva, la cual guía al resultado y aplicación con disposiciones apropiadas dentro de la empresa y por último la tercera dimensión: valoración de necesidades, para que una empresa crezca en su eficiencia y eficacia debe ser apoyado con personal capacitado, por ello debe preocuparse a la investigación y evaluar las necesidades para cubrir vacíos.

García (2018), define a la capacitación como la formación para poner en práctica una secuencia de acciones planificadas, considerando los aspectos de planificación, ejecución y consecución de objetivos. Se lleva a cabo mediante la impartición de cursos, talleres, entrenamientos o cualquier otro método de enseñanza.

Para este estudio, en las bases teóricas, se consideraron las teorías y definiciones relacionadas con la variable dependiente fidelización, para su comprensión y de sus dimensiones e indicadores, las cuales cumplen un papel fundamental al proporcionar una fundamentación sólida, detallándose a continuación:

Según Alcaide (2015), la fidelización es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la organización, proponer la fidelización como en trébol de cinco pétalos, nombrado así a las dimensiones en las que se va a trabajar, todos ellos tienen como eje esencial a lo que denomina el corazón. Expandir al máximo la relación con los clientes en el transcurso de un tiempo, vinculando directamente la relación entre cliente y empresa. La investigación plantea las dimensiones de la fidelización del cliente las cuales son cinco: Información del cliente: habla del conocimiento sobre el consumidor o usuario. Permite conocer de una manera más amplia y sistematizar la relación cliente - empresa.

Segunda dimensión, marketing Interno, son técnicas hacia dentro para mejorar gestiones y relaciones interpersonales con los colaboradores, dichas técnicas están diseñadas para que los empleados se enfoquen los clientes. Habla de la cultura orientada a la satisfacción. Es vender una forma en la cual los colaboradores deben actuar o pensar. Tercera dimensión, Comunicación, la comunicación con el cliente es vital para obtener información del servicio ofrecido y la percepción que tiene el cliente sobre este. Se nos indica que la comunicación debe ser clara y precisa, debe existir un feedback o retroalimentación de los clientes. Y como cuarta dimensión, experiencia del cliente, el cliente debe tener una experiencia memorable y fructífera, estimular la experiencia que tiene el cliente fortalece e incrementa las posibilidades de fidelización. La experiencia se puede lograr con las personas, procesos, elementos físicos y marca.

Por último, quinta dimensión, incentivos y privilegios, la recompensa al cliente genera fidelidad e incrementa la rentabilidad. Dichas recompensas deben estimular las emociones del usuario. Acorde con el autor señalamos los siguientes indicadores a sus dimensiones. Dimensión de Información del cliente, sus indicadores como, uno: precisión, si bien es obvio que la información sobre productos y servicios debe ser precisa y precisa, la realidad es que los datos utilizados para diversos fines deben funcionar de manera que no confundan a los clientes. Dos: útil, la información que debe recibir el cliente debe ser útil para la identificación de características o aspectos del producto o servicio, la información debe ser práctica y de utilidad. Tres: claro, la información brindada al cliente debe darse de forma sencilla, transparente y clara para una mejor comunicación y evitar entendidos errados.

Continúa con dimensión dos, marketing interno, sus indicadores como, uno: compromiso, es una técnica para construir relaciones emocionales con los clientes mientras se perfeccionan los detalles todos los días. Y como indicador dos: imagen corporativa, se refiere a la forma en que el público percibe a una organización, abarcando un conjunto de convicciones, actitudes, conceptos, prejuicios y emociones que los consumidores tienen hacia ella. Tres: marca, es la identificación única de cada empresa, la forma de realizar sus procesos o sello de identificación.

Continúa con dimensión tres: comunicación, dentro de ello con los indicadores, uno: respeto, los clientes constituyen los sujetos más significativos

para nosotros y depende de usted elegir nuestros productos. La interacción respetuosa es el pilar de nuestro trabajo.

Como indicador dos: claridad, los mensajes deben llegar de forma clara y directa al cliente para captar su atención. Tres: credibilidad, el servicio brindado o producto no puede fallar en su comunicación mintiendo o equivocándose en sus características, un consumidor no opta por un producto o servicio que no es verídico. Tenemos como la dimensión cuatro: experiencia del cliente que cuenta con sus indicadores, uno: calidad, significa la capacidad de satisfacer los deseos del consumidor, la calidad de un producto está determinada por cómo responde a las preferencias y necesidades del cliente. Por tanto, se dice que la calidad es la adecuación al propósito. Dos: precio, es el valor monetario que un cliente está dispuesto a invertir para adquirir las ventajas de un producto. Tres: recomendación, es boca a boca entre clientes por un servicio o producto, es la publicidad entre clientes.

Como último, dimensión cinco: incentivos y privilegios, cuenta con sus indicadores, uno: premio, para incentivar que los clientes estén fidelizados con la marca, se puede premiar a los mejores compradores. Son bonificaciones por conductas consideradas positivas por parte de los clientes hacia la empresa. Indicador dos: promociones, son beneficios de compra que brinda la empresa para los clientes para así aumentar las ventas y provocar fidelización. Y como último indicador cinco: descuentos, el descuento es una forma de promoción destinada a reducir las barreras a la compra de bienes tangibles o intangibles.

Acorde con Alet (2018), quien nos define a la fidelización como el comportamiento que tiene un cliente con respecto a la decisión que toma sobre donde realizar sus compras y en qué empresa comprar. Por lo general se limitan a una sola empresa. También nos dice que la fidelidad puede ser medible siempre que se utilizan los indicadores de: cantidad de compras repetitivas y cantidad de tickets de compra durante un periodo de tiempo. Kotler y Keller (2012), nos dicen que la fidelización constituye un vínculo entre la organización y el cliente, es una relación emocional simbiótica en la cual el cliente asume el compromiso de quedarse con una empresa, durante un largo tiempo, que lo provea de algún producto o servicio. Según Anas et al. (2019), menciona que la satisfacción se logra

cuando un consumidor compra un producto en particular y compara sus expectativas con los resultados percibidos.

Mientras que, según Razafimanjary (2019), afirma que, para las empresas, el bienestar del cliente se ha transformado en un elemento clave para evaluar su relación con el mercado. También Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que para que exista una relación o fidelización con un cliente, primero la empresa tiene que recabar datos sobre los intereses del cliente, de ese modo conocer las necesidades y poder presentar productos o un servicio que satisfaga dichas necesidades.

Asimismo, Pierrend (2020), nos dice que no solo una relación larga con los clientes si no que las organizaciones necesitan fomentar el amor por los productos que ofrecen, lo que requiere una comunicación constante para lograr una alto utilización de productos y servicios e incrementar la intención de compra. Además, Rojas (2020), establece que la fidelidad del cliente se da cuando este ha establecido lazos emocionales con la marca. Se puede evidenciar cuando el cliente no realiza una migración o cambia de facilitador de servicios por un periodo largo. Así como, para Sanca y Cárdenas (2020), un cliente fidelizado se considera cuando un cliente ha pasado por ser un cliente potencial, a cliente constante, es decir, cuando el cliente realiza su compra permanentemente sin tener la necesidad de buscar otras opciones para satisfacer sus prioridades y necesidades.

Además, Viñaras (2021), Fidelizar clientes consiste en varias estrategias, técnicas de marketing y ventas. El propósito es lograr que los consumidores que ya han adquirido algunos de nuestros productos o servicios continúen haciéndolo en el tiempo y se conviertan en clientes habituales. Una vez logrado el propósito, se implementarán una variedad de iniciativas o proyectos que aborden una dimensión: la información orientada a fomentar relaciones a largo plazo con los clientes. Lo más importante en nuestros esfuerzos de fidelización es lograr dos objetivos. Una es la repetición de compras a largo plazo y la otra son las promociones a través de recomendaciones de nuestros productos y servicios por parte de clientes leales.

Mendoza (2018), conceptualiza la lealtad como la conexión emocional profunda entre un cliente y una organización, lo cual genera una actitud más favorable al valorar otros productos y servicios, y promueve la repetición de compras, convertirse en portavoz y defensor de la marca, cambios de precios caracterizados por prestar muy poca atención y aumentar la diferenciación.

Reconociendo su alto valor, confían en sus marcas, lo que les permite diferenciarse de sus competidores. Además, Pacheco (2017), indica que la comunicación, el marketing, los incentivos, la experiencia y la información son diferentes factores (dimensiones) que contribuyen a precisar la confianza entre la organización y sus clientes.

Para Flores et al. (2021), fidelizar clientes es el resultado de numerosos esfuerzos de una organización para satisfacer y mejorar los requerimientos de los clientes, ya que enfatiza los niveles de calidad y experiencia en la prestación de servicios, por lo cual las personas tienen demanda. responsable del proceso. Debes ser empático y educarte constantemente para desempeñarte bien en el lugar de trabajo. Se fundamenta en la teoría desarrollada por Alcaide (2015), quien dimensiono en cinco: información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia de cliente, incentivos y privilegios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue básica. toda investigación básica se identifica por enfocarse en los fundamentos teóricos sin tener involucramiento en fines prácticos; por tanto, no buscó generar teorías nuevas, sino que se apoyó en las teorías existentes para proporcionar una descripción adecuada del fenómeno en cuestión.

La investigación básica busca crear o ampliar los conocimientos respecto a un tema, usando bibliografías, su finalidad es incrementar el saber, expandir el conocimiento científico, asimismo, es denominada fundamental, su finalidad es el avance del conocimiento científico (Escudero y Cortez, 2018).

Fue de enfoque cuantitativo. Pues para obtener los resultados se hizo referencia al dato, presentando la cuantificación de las variables mediante la estadística; analizando de forma objetiva y se emplearon técnicas estadísticas para reconocer patrones, relaciones y vinculación entre variables.

Este enfoque refiere a variables medibles por medio de técnicas estadísticas. El objetivo de este enfoque fue describir, predecir, explicar las causas de las variables. Con ello podemos llegar a predecir la aparición o ausencia de una variable (Sánchez, 2019).

Fue de corte transeccional o transversal. Durante el proceso del presente estudio se aplicó una encuesta para obtener los datos de la percepción de la población respecto a la variable y dicha encuesta se aplicará en un solo tiempo. A diferencia de otras investigaciones que aplican un antes y después.

Esta de corte transversal porque la medición del comportamiento de las variables solo se realizó en una oportunidad. (el cuestionario solo se aplicó en un tiempo), en este tipo de estudios se recopilan datos sobre las variables de interés en un solo período de tiempo, lo que permite examinar la prevalencia, la distribución o las relaciones entre las variables en ese momento particular (Cvetkovic et al., 2021).

Por su finalidad. Encontrar la vinculación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima y se desarrolla con una orientación teórica y con la finalidad de lo más sencillo hacia lo más complejo con enfoque cuantitativo de importancia teórica y concepto propio.

Como dijo en su teoría que la finalidad no es resolver ningún problema inmediato, más bien para otros tipos de investigación será útil como base teórica (Ñaupas et al., 2018).

Por su profundidad. Porque se explora y se intenta hallar lo más que se puede informaciones para poder encontrar todas las respuestas del problema de tema a estudiar con respecto a encontrar la vinculación entre las dos variables de capacitación del personal y fidelización de este proyecto para obtener una referencia con exactitud. Como nos señala en su teoría que la profundidad en la investigación que se refiere el nivel de conocimiento acerca del problema investigado (Arias, 2016).

Por su temporalidad. Se refiere al transcurso del tiempo que se dará la obtención de los datos para el estudio en este caso se tomaron casi dos meses para obtener toda información con respecto a las dos variables de investigación que ello va a permitir realizar el proyecto de investigación. Como indica en su teoría que la temporalidad es hablar del tiempo tomado para recopilación de datos (Hernández et al., 2018).

Por su orientación. prioriza para seleccionar las interrogantes de la investigación previene sobre la extensión de los elementos a tener en cuenta la significancia científica, la importancia humana, y contar con modelos teóricos, que nos ha orientado a encontrar las respuestas a las variables de investigación. Como menciona en su teoría que la orientación en la investigación se trata a estrategias usadas para la obtención de los datos (Hernández et al., 2018).

Diseño de investigación

No experimental y de un corte o medida transversal. Este estudio no interviene o transforma a ninguna de las variables, ni manipula o experimenta con ellas, ya sea con algún programa o proyecto, solo recolecta la información del comportamiento de estas.

Este tipo de diseño se basa en la observación, la recopilación de datos existentes o la realización de encuestas o entrevistas para recopilar información

sobre las variables de interés, donde no hay manipulación directa de variables o control experimental (Palella y Martins, 2012).

Fue de alcance correlacional. Por tanto, se estableció la asociación entre las variables estudiadas, en la cual se precisó la dirección y fuerza de dicha asociación entre la capacitación del personal y la fidelización, asimismo no se efectuó manipulación de las variables.

Según, una correlación es una conexión que se establece entre elementos o fenómenos que tienden a cambiar, relacionarse u ocurrir simultáneamente de forma imprevisible y no casual, su finalidad es identificar si existe una relación estadística entre las variables y, en caso afirmativo, determinar la dirección y la fuerza de esa relación (Akoglu, 2018).

Se utilizó el método es hipotético – deductivo. Se empleó dicho método, ya que se formularon los pasos: se visualizó el fenómeno, se formularon las hipótesis a partir de la problemática observada, se analizaron los factores que se producen si se comprueba la veracidad o falsedad de las hipótesis, por último, se aceptó las hipótesis planteadas desde el comienzo.

Este método inicia con una hipótesis que afirma un hecho y se utilizan métodos para comprobar su veracidad o falsedad, se basa en la idea de que la investigación científica debe ser guiada por la formulación de suposiciones o hipótesis sobre cómo funcionan o interactúan las variables en estudio (Bernal, 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: capacitación del personal

Definición conceptual

Silva (2020), es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas.

Definición operacional

Esta variable fue medida mediante de un cuestionario de creación propia el cual constó de 18 ítems con escala tipo Likert y distribuidas en tres dimensiones: necesidad, ejecución y evaluación.

Indicadores

La presente variable estuvo conformada por: Detección de problemas, área de interés, capacitación, riesgo, objetivos, tecnología, beneficio, evaluación, profesionalismo.

Escala de medición

Se utilizó la escala tipo Likert con respuestas como: nunca, pocas veces, algunas veces, Casi Siempre, Siempre.

Variable dependiente: fidelización

Definición conceptual

Acorde con Alcaide (2015), es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la organización, proponer la fidelización como en trébol de cinco pétalos, nombrado así a las dimensiones en las que se va a trabajar, todos ellos tienen como eje esencial a lo que denomina el corazón.

Definición operacional

Esta variable fue medida mediante un cuestionario de creación propia el cual tiene de 30 ítems con escala tipo Likert y distribuidas en cinco dimensiones: Información del cliente, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios.

Indicadores

La presente variable estuvo conformada por: precisión, útil, claro, compromiso imagen corporativa, marca, comunicación, respeto, claridad, credibilidad, calidad, precio, recomendación, premios, promociones, descuentos.

Escala de medición

Se utilizó la escala tipo Likert con respuestas como: nunca, pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para esta investigación la población estuvo conformada por 80 clientes de la lavandería industrial, los cuales han utilizado los servicios de la lavandería en varias oportunidades del año 2023, constituyendo todos los clientes de la lavandería durante el año 2023.

La población es un grupo de sujetos los cuales tienen características similares referente a una problemática, se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o unidades que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para el estudio (Hurtado, 2020).

Criterios de selección

Inclusión

Para este estudio se consideró a clientes de la organización que optaron por el servicio de lavandería durante el transcurso de 1 mes. Clientes que aceptaron desarrollar la encuesta de satisfacción propuesta.

Exclusión

Para este estudio se consideró a clientes de la organización que optaron por el servicio de lavandería durante antes o después del tiempo de aplicación del instrumento. Asimismo, clientes que aceptaron desarrollar la encuesta de satisfacción propuesta.

Muestra

Esta cantidad representativa con la que se trabajó recoger los datos. Por lo tanto, la muestra utilizada para este estudio fue de 80 colaboradores de la lavandería industrial, las cuales corresponde a una muestra censal, las cuales fueron atendidas durante el año 2023.

La muestra es un subgrupo o pequeña porción del conjunto total de personas participantes de la investigación, es un grupo más pequeño pero representativo de la población que se utiliza para realizar inferencias y generalizaciones sobre la misma (Hurtado, 2020).

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este estudio fue censal, ya que la encuesta se aplicó a todos los colaboradores, el cual corresponde a un muestreo no probabilístico, ya que no sigue las leyes de la probabilidad, por lo cual se seleccionaron a todos los sujetos que hayan sido clientes de la lavandería durante el 2023.

El muestreo constituye el procedimiento que se emplea para escoger una muestra que pertenece a una parte de un universo mayor. El muestreo no probabilístico es una técnica que permite seleccionar muestras con un propósito claro o de acuerdo con criterios predeterminados (Hernández et al., 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Se escogió la encuesta por su facilidad de aplicación y la capacidad de obtener la comunicación de una gran cantidad de personas en poco tiempo, esta se caracteriza de poder ser empleada de forma simultánea a varios sujetos al mismo tiempo.

Esta técnica nos puede dar una descripción cuantitativa de un aspecto específico de las personas encuestadas. Los datos obtenidos fueron de forma general la percepción de la población. Consiste en un conjunto de interrogantes que responden los sujetos respecto a las inquietudes del estudio (Apuke, 2017).

Instrumentos:

Para recoger la información se utilizó cuestionarios. Se utilizó el cuestionario debido a que es una manera simple y ágil de lograr la información de la población y poder interpretarlos sin mayor complicación, puesto que constituye una herramienta que permite obtener los datos de manera rápida y eficiente.

Los instrumentos son una forma de comunicación entre el emisor (encuestado) y receptor (investigador), los cuales son diseñados y utilizados para recolectar información relevante que les permita el logro de los propósitos planteados (Fynboe et al., 2018).

Validez y confiabilidad del instrumento:

Para este estudio se adaptaron los instrumentos a la población utilizada, para ello se recurrió al criterio de tres jueces expertos en la temática, los cuales valoraron los reactivos indicando que tienen claridad, pertinencia y relevancia, los cuales se exponen en la tabla 1.

La validez de un instrumento se da cuando las escalas se comportan de una manera esperada, con el fin para el cual fueron elaboradas. Para la validez de los instrumentos que se emplearon para el recojo de información, es un requisito esencial para cumplir con el rigor científico (Fynboe et al., 2018).

Tabla 1*Validación de juicio de expertos*

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1. Capacitación del personal	1	Meza Chávez, Moisés Raúl	Magister en administración	Aplicable
V2. Fidelización	2	López Román, Wilther Manuel	Magister en administración de negocios	Aplicable
	3	Franco Azan, Wenceslao H.	Magister en administración	Aplicable

Nota. La información es la viabilidad del instrumento según validadores.

Fuente: certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Confiabilidad

La confiabilidad es otro requisito para cumplir con el rigor científico que exige esta investigación, para ello el presente estudio aplicó una prueba piloto a 15 sujetos de la población, de estos datos recolectados se obtuvo el Alfa de Cronbach y de encontrarse en un nivel aceptable se prosiguió con la investigación.

Tabla 2*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Capacitación del personal	0,944	30
Fidelización	0,946	30

Nota. La tabla muestra la confiabilidad entre la capacitación del personal y fidelización.

Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Observando lo expuesto en la tabla 2, se pudo precisar que el Alfa de Cronbach para el cuestionario de capacitación del personal fue de 0,944 y para

fidelización fue de 0,946; por lo cual se comprobó que ambos instrumentos presentaron una confiabilidad muy alta, por tanto, pudieron ser aplicados.

3.5. Procedimientos

Para desarrollar este trabajo, se contó con un procedimiento establecido, el cual detallamos a continuación: paso uno, recogida de datos con la encuesta, paso dos, armar una base de datos con las respuestas, asignando valores numéricos, paso tres, se analizaron los resultados con el programa SPSS para lograr los cuadros estadísticos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para continuar con el estudio se analizaron los resultados obtenidos, para ello el procedimiento será el siguiente: Paso uno, analizar de forma descriptiva el estado actual en la que se encuentran las variables y determinar los niveles, paso dos, analizar de forma inferencial los datos y con los resultados interpretar la relación encontrada.

3.7. Aspectos éticos

Para toda investigación existen procedimientos establecidos y en ellos presentes están diversos aspectos éticos a considerar. Podemos encontrar el principio de:

Autonomía, el cual dice que todo participante de esta investigación debe estar informado sobre los aspectos de esta, previamente a la aplicación del cuestionario. También encontramos el principio de justicia, el cual dice que debemos tratar a todos los participantes por igual, respetando los derechos fundamentales. Además, está el principio de beneficencia, ya que apuntamos a dar solución a un problema que afecta a la sociedad y eso lo hace importante. Por último, tenemos el principio de no maleficencia, es cual dice que el desarrollo de las actividades presentes en esta investigación, no representaran un daño o perjuicio para los participantes (Piña, 2017). Además, se respetan los derechos de los autores, los cuales han sido referenciados en la presente investigación, debidamente citamos y respetando la normativa APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Análisis descriptivos para el objetivo general

Tabla 3

Tabla cruzada entre capacitación del personal y fidelización

			Fidelización VD			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal VI	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	2	1	0	3
		%	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
Total	f	79	1	0	80	
	%	98,8%	1,3%	0,0%	100,0%	

Nota. La tabla presenta la tabla cruzada entre la capacitación del personal y la fidelización. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Según la tabla 3, se puede aseverar que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, coinciden con un nivel bajo de fidelización, asimismo 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel medio, perciben que la fidelización posee un nivel bajo. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 3, se puede revelar que independientemente del nivel al cual se valore la capacitación del personal, el nivel de fidelización de cliente se califica en un nivel bajo.

Análisis descriptivo para el objetivo específico uno:

Tabla 4

Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la información del cliente

			Información del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	3	0	0	3
		%	3,8%	0,0%	0,0%	3,8%
Total	f	80	0	0	80	
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	

Nota. La tabla expone la tabla cruzada entre la capacitación del personal y la información de cliente. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Según la tabla 4, se puede confirmar que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, concuerdan con un nivel bajo de información al cliente, igualmente 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la información del cliente posee un nivel medio. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 4, se puede revelar que, un nivel bajo de capacitación del personal se presenta juntamente con un nivel bajo de información del cliente, y de forma opuesta, un nivel alto de capacitación del personal permitiría contar con una información del cliente de nivel alto.

Análisis descriptivo para el objetivo específico dos:

Tabla 5

Tabla cruzada entre la capacitación del personal y el marketing interno

			Marketing interno			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	2	1	0	3
		%	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
	Total	f	79	1	0	80
		%	98,8%	1,3%	0,0%	100,0%

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la capacitación del personal y el marketing interno. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Según la tabla 5, se puede develar que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que situaron la capacitación del personal en un nivel bajo también poseen un nivel bajo de marketing interno, igualmente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que el marketing interno posee un nivel medio. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 5, se puede revelar que, un nivel bajo de capacitación del personal se vincula con un nivel bajo de marketing interno, de forma contraria, un nivel alto de capacitación del personal admitiría contar con un marketing interno de nivel alto.

Análisis descriptivo para el objetivo específico tres:

Tabla 6

Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la comunicación

			Comunicación			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	2	1	0	3
		%	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
	Total	f	79	1	0	80
		%	98,8%	1,3%	0,0%	100,0%

Nota. La tabla muestra la tabla cruzada entre la capacitación del personal y la comunicación. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Según la tabla 6, se puede confirmar que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, consideran que tienen un nivel bajo de comunicación, a la par 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la comunicación posee un nivel medio. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 6, se puede aseverar que, un nivel bajo de capacitación del personal se vincula con un nivel bajo de comunicación, asimismo, un nivel alto de capacitación del personal permite una comunicación de nivel alto.

Análisis descriptivo para el objetivo específico cuatro:

Tabla 7

Tabla cruzada entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente

			Experiencia del cliente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	3	0	0	3
		%	3,8%	0,0%	0,0%	3,8%
Total	f	80	0	0	80	
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	

Nota. La tabla muestra la tabla cruzada entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial.

Según la tabla 7, se puede ratificar que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, también tienen un nivel bajo de experiencia del cliente, simultáneamente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la experiencia del cliente posee un nivel medio. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 7, se determina que un nivel bajo de capacitación del personal se vincula con un nivel bajo de experiencia del cliente, y de forma opuesta, un nivel alto de capacitación del personal permite una experiencia del cliente de nivel alto.

Análisis descriptivo para el objetivo específico cinco:

Tabla 8

Tabla cruzada entre la capacitación del personal y los incentivos y privilegios

			Incentivos y privilegios (Agrupada)			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacitación del personal (Agrupada)	Bajo	f	51	0	0	51
		%	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	f	26	0	0	26
		%	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	f	2	1	0	3
		%	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
Total	f	79	1	0	80	
	%	98,8%	1,3%	0,0%	100,0%	

Nota. La tabla muestra la tabla cruzada entre la capacitación del personal y los incentivos y privilegios. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Según la tabla 8, se puede distinguir que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que sitúan la capacitación del personal en un nivel bajo, igualmente tienen un nivel bajo de incentivos y privilegios, simultáneamente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que los incentivos y privilegios posee un nivel medio. Al interpretar los hallazgos predominantes de la tabla 8, se determina que un nivel bajo de capacitación del personal se vincula con un nivel bajo de incentivos y privilegios, y contrariamente, un nivel alto de capacitación del personal permite contar con incentivos y privilegios de nivel alto.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis general:

Existe una relación directa y significativa entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023.

Tabla 9

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y fidelización

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Capacitación del personal	,097	80	,062*
VD			
Fidelización	,116	80	,010*

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal y fidelización. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar el test de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 observaciones, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la variable fidelización fue de 0.010. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 10

Tabla de correlación entre la capacitación del personal y la fidelización

Capacitación del personal y fidelización			
	Coeficiente de	1,000	997**
Rho de Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal y fidelización. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

La tabla 10, podemos ver el estudio de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.997$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado muy alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación importante. Por lo tanto, se llevó al rechazo de la H_0 y aceptación de la H_a .

Tabla 11

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal e información del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación del personal	0,097	80	0,062
Información del cliente	0,131	80	0,002

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal e información del cliente. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar el test de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 observaciones, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la dimensión información del cliente fue de 0.0020. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 12*Tabla de correlación entre capacitación del personal e información del cliente*

Capacitación del personal e información del cliente			
	Coeficiente de	1,000	905**
Rho de Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal e información del cliente. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial.

La tabla 12, podemos ver el análisis de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.905$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado muy alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación importante. Por lo tanto, se llevó a rechazar la H_0 y a aceptar la H_a .

Tabla 13

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y marketing interno

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación del personal	0,097	80	0,062
Marketing interno	0,110	80	0,017

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal y marketing interno. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar la prueba de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 observaciones, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la dimensión marketing interno fue de 0.017. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 14

Tabla de correlación específica dos entre capacitación del personal y marketing interno

Capacitación del personal y marketing interno			
	Coeficiente de	1,000	,886**
Rho de Spearman	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal y marketing interno. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

En la tabla 14, podemos ver el análisis de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.886$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación importante. Por lo tanto, llevó a rechazar la H_0 y a aceptar la H_a .

Tabla 15

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y comunicación

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación del personal	0,097	80	0,062
Comunicación	0,140	80	0,001

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal y comunicación. Fuente: trabajadores de una lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar la prueba de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 observaciones, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la dimensión comunicación fue de 0.001. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 16*Tabla de correlación entre capacitación del personal y comunicación*

Capacitación del personal y comunicación			
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal y comunicación. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

En la tabla 16, Podemos ver el análisis de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.790$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación importante. Por lo tanto, llevó a rechazar la H_0 y a aceptar la H_a .

Tabla 17

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal y experiencia de cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación del personal	0,097	80	0,062
Experiencia del cliente	0,150	80	0,000

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal y experiencia de cliente. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar la prueba de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 elementos, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la dimensión de experiencia del cliente fue de 0.001. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 18*Tabla de correlación entre capacitación del personal y experiencia del cliente*

Capacitación del personal y experiencia del cliente			
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	921**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal y experiencia del cliente. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

La tabla 18, se puede ver el análisis de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.921$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado muy alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación importante. Por lo tanto, llevo a rechazar la H_0 y a aceptar la H_a .

Tabla 19

Prueba de la normalidad de la capacitación del personal e incentivos y privilegios

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación del personal	0,097	80	0,062
Incentivos y privilegios	0,127	80	0,003

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la capacitación del personal e incentivos y privilegios. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad, se consideró apropiado utilizar la prueba de Kolmogorov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50 observaciones, la Sig. para la variable capacitación fue de 0.062 y para la dimensión de incentivos y privilegios fue de 0.003. Como uno de los resultados fue menor a 0,05, se determinan los datos no paramétricos, por tanto, se aplicó el coeficiente de Spearman.

Tabla 20*Tabla de correlación entre capacitación del personal e incentivos y privilegios*

Capacitación del personal e incentivos y privilegios			
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	916**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80

Nota. La tabla muestra la correlación entre la capacitación del personal e incentivos y privilegios. Fuente: trabajadores de la lavandería industrial en Lima.

En la tabla 20, podemos ver el análisis de correlación; el resultado de coeficiente de correlación es de $r=0.916$, lo que se traduce que la relación es positiva o directa en grado muy alta. Por otro lado, el valor (Sig.) es de $P=0.000$, lo que se traduce como una relación estadísticamente importante. Por lo tanto, llevó a rechazar la H_0 y a aceptar la H_a .

V. DISCUSIÓN

Este estudio ha obtenido por objetivo determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial.

Para lo cual se han obtenido resultados con relación al objetivo general que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado muy alta con la variable fidelización, obtenido un resultado de 0.997 y una significancia estadística de 0.00. Por tal razón se puede inferir que los trabajadores perciben que la capacitación tiene impacto directo en la fidelización. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, coinciden con un nivel bajo de fidelización, asimismo 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la fidelización posee un nivel medio.

Lo encontrado en los resultados tiene relación con la investigación de García (2018), quien investigó la capacitación y su incidencia en la productividad. Cuyo propósito fue precisar el impacto de la capacitación en el capital humano. Se trabajó con una población de 205 trabajadores de diversos departamentos (Administración, operaciones, mecánico, químico, etc.). Los resultados obtenidos se llegan a concluir que la capacitación tiene un efecto próspero y directo en el desempeño o productividad de los colaboradores, comprobada con $r = 0.980$ y sig. 0.000.

Lo anteriormente descrito, se consideró para el sustento de la capacitación del personal a Silva (2020), quien precisa que es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas. Por tanto, es entendido como el proceso mediante el cual se brinda enseñanza, formación y desarrollo de habilidades a los empleados de una organización.

Muy al contrario, León (2023), en su indagación que tuvo como finalidad precisar la vinculación entre la capacitación del personal y el desempeño laboral obtuvo como resultados una correlación Pearson de 0.373 y sig. 0.00; concluyeron hay una buena relación entre las variables, lo que indica que la capacitación del personal tiene relación con el desempeño laboral.

Con base a la descripción presentada, se tomó en cuenta para la fundamentación teórica de la fidelización a Alcaide (2015), el cual establece que la fidelización es, expandir al máximo la relación con los clientes en el transcurso de un tiempo, vinculando directamente la relación entre cliente y empresa. Lo cual implica crear un vínculo emocional y satisfactorio con los clientes, de manera que estos seleccionen siempre sus productos.

Se desarrolla el debate de resultados, tomando en cuenta que el primer objetivo específico del estudio fue determinar la relación entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023.

A este respecto, se encontró para el primer objetivo específico, que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado muy alta con la dimensión información del cliente, obteniendo un resultado de 0.905 y una significancia estadística de 0.00. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, concuerdan con un nivel bajo de información al cliente, igualmente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la información del cliente posee un nivel medio.

Lo planteado está correspondencia con el estudio de Vásquez (2019), cuyo propósito fue estudiar la capacitación de un programa para comprobar la calidad de servicio en una entidad peruana. Los resultados comprobaron que con la aplicación del programa de capacitación se logró mejorar la calidad del servicio en los trabajadores. Además, la relación entre las variables es de 0.96 con Sig.0.00 considerada alta. Concluyendo que, la capacitación se relaciona adecuadamente con la calidad de servicio, elevando esta y mejorándola.

De lo comentado, se tomó en referencia para la base teórica de la dimensión información del cliente a Alcaide (2015), quien precisa que se refiere al conocimiento sobre el consumidor o usuario. Permite conocer de una manera más amplia y sistematizar la relación cliente – empresa. Lo cual implica recopilar, analizar y utilizar la información relevante sobre los clientes para brindarles un mejor servicio, personalizar las ofertas y comunicaciones, anticipar sus necesidades y mejorar su experiencia general.

A diferencia, el estudio de Villavicencio (2018), cuyo propósito fue precisar la vinculación entre el marketing mix y fidelización del cliente. Los resultados mostraron una vinculación de 0.520 y sig. 0.000, existiendo una vinculación medida y positiva entre las variables. Concluyendo que, hay vinculación entre las variables lo que indica que a medida que se mejoran las herramientas del marketing mix, se mejorara la fidelización del cliente.

Se puntualiza la discusión sobre hallazgos, considerando el segundo objetivo específico, el cual fue determinar la relación que existe entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023.

A este respecto, según lo encontrado se ha comprobado para el segundo objetivo específico, que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado muy alta con la dimensión marketing interno, obteniendo un resultado de 0.886 y una significancia estadística de 0.00. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que situaron la capacitación del personal en un nivel bajo también poseen un nivel bajo de marketing interno, igualmente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que el marketing interno posee un nivel medio.

Lo encontrado está en correspondencia con Navarrete (2018), cuyos hallazgos precisaron una vinculación entre las variables de estudio de 0.819, concluyendo que los colaboradores en su mayoría presentan necesidades de capacitación como conocimiento de la empresa y los pilares corporativos que la componen.

Considerando información suministrada, se tomó en cuenta como fundamento teórico de la dimensión marketing interno a Alcaide (2015), precisando que son técnicas hacia dentro para mejorar gestiones y relaciones interpersonales con los colaboradores, dichas técnicas están diseñadas para que los empleados se enfoquen en los clientes. Habla de la cultura orientada a la satisfacción. Es vender una forma en la cual los colaboradores deben actuar o pensar. Por tanto, busca motivar, capacitar y alinear a los empleados con los valores, objetivos y cultura de la empresa.

En contraste, se encuentra el estudio de Gómez (2021), encontró niveles moderados de dichas variables con $r = 0,612$; concluyendo que el Marketing digital,

fidelización de clientes y las dimensiones formuladas en la investigación son convergentes.

Se realiza la exposición de la discusión de resultados, tomando en cuenta el tercer objetivo específico de la investigación que fue determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023.

A este respecto, según lo encontrado se ha comprobado para el tercer objetivo específico, que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado alta con la dimensión comunicación, obteniendo un resultado de 0.790 y una significancia estadística de 0.00. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, consideran que tienen un nivel bajo de comunicación, a la par, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la comunicación posee un nivel medio.

En ese orden, lo encontrado tiene concordancia con Palacios (2018), ya que obtuvo como hallazgos una correlación Spearman de 0.640. Existiendo una asociación alta y positiva entre las variables. Además, un resultado de sig. 0.018 menor al 5% de error por lo que se encuentra dentro de margen establecido para ser estadísticamente confiable. Concluyendo que, la capacitación en la población mencionada tiene un impacto directo y positivo en la productividad de los colaboradores.

Desde la información proporcionada, se consideró como fundamento teórico de la dimensión comunicación a Alcaide (2015), el cual establece que la comunicación con el cliente es vital para obtener información del servicio ofrecido y la percepción que tiene el cliente sobre este. Se nos indica que la comunicación debe ser clara y precisa, debe existir un feedback o retroalimentación de los clientes. Lo cual implica establecer canales de comunicación claros y bidireccionales que permitan una conexión constante y significativa con los clientes.

Muy al contrario, León (2023), en su indagación encontró una correlación Pearson de 0.373 y sig. 0.00; concluyendo que hay una buena relación entre las variables, lo que indica que la capacitación del personal tiene relación con el desempeño laboral.

Se desarrolla la discusión de los hallazgos, considerando que el cuarto objetivo específico fue determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023.

En ese sentido, según lo encontrado se ha comprobado para el tercer objetivo específico, que la que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado alta con la dimensión experiencia del cliente, obteniendo un resultado de 0.921 y una significancia estadística de 0.00. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que distinguen la capacitación del personal en un nivel bajo, también tienen un nivel bajo de experiencia del cliente, simultáneamente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que la experiencia del cliente posee un nivel medio.

La evidencia anterior, es similar a los de Vásquez (2019), puesto que encontró que la aplicación del programa de capacitación se logró mejorar la calidad del servicio en los trabajadores. Asimismo, la relación entre las variables es de 0.96 con Sig.0.00 siendo alta. Concluyendo así que la capacitación se relaciona adecuadamente con la calidad de servicio, elevando y mejorándola.

Lo anteriormente descrito, se tomó en cuenta para el fundamento teórico de la experiencia del cliente a Alcaide (2015), el cual precisa que el cliente debe tener una experiencia memorable y fructífera, estimular la experiencia que tiene el cliente fortalece e incrementa las posibilidades de fidelización. La experiencia se puede lograr con las personas, procesos, elementos físicos y marca. Por tanto, según lo encontrado la experiencia del cliente no es totalmente satisfactoria, por lo cual será necesario efectuar acciones.

Por el contrario, Gómez (2021), en su trabajo consiguió un nivel directo y moderado en la vinculación de las variables con $r = 0,612$; concluyendo que, el Marketing digital, fidelización de clientes y las dimensiones formuladas en la investigación son convergentes.

Se realiza la exposición de la discusión de resultados, tomando en cuenta el quinto objetivo específico de la investigación que fue determinar la relación existe entre la capacitación del personal y los incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023.

Por tanto, según lo encontrado se ha comprobado para el quinto objetivo específico, que la que la capacitación del personal tiene vinculación directa y en grado alta con la dimensión incentivos y privilegios, obteniendo un resultado de 0.917 y una significancia estadística de 0.00. Asimismo, del estudio descriptivo se comprobó que el 63,7% de los colaboradores de la lavandería industrial que sitúan la capacitación del personal en un nivel bajo, igualmente tienen un nivel bajo de incentivos y privilegios, simultáneamente, 32,5% de los colaboradores que consideran la capacitación del personal en un nivel bajo, perciben que los incentivos y privilegios posee un nivel medio.

La evidencia anterior, es similar a los hallazgos de Palacios (2018), el cual consiguió en sus hallazgos que hay asociación alta y positiva entre las variables. Además, un resultado de sig. 0.018 menor al 5% de error por lo que se encuentra dentro de margen establecido para ser estadísticamente confiable. Concluyendo que, la capacitación en la población mencionada tiene un impacto directo y positivo en la productividad de los colaboradores.

Lo anteriormente descrito, se tomó en cuenta para el fundamento teórico de la incentivos y privilegios, a Alcaide (2015), el cual precisa que esta genera fidelidad e incrementa la rentabilidad. Dichas recompensas deben estimular las emociones del usuario. Acorde con el autor señalamos los siguientes indicadores acorde a sus dimensiones. Por tanto, buscan reforzar la relación con los clientes, hacerles sentir valorados y recompensados por su lealtad, y proporcionarles motivaciones adicionales para seguir eligiendo la empresa en lugar de la competencia.

Muy al contrario, León (2023), en su indagación obtuvo como resultados una correlación Pearson de 0.373 y sig. 0.00 lo cual es moderada. Se concluyó hay una buena relación entre las variables, lo que indica que la capacitación del personal tiene relación con el desempeño laboral.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye, gracias al análisis realizado con los hallazgos y constatado con los objetivos y las hipótesis en la directa y en grado muy alta con la variable fidelización, obtenido un resultado de 0.997 y una significancia estadística de 0.00. Por tal razón se puede inferir que los trabajadores de la lavandería industrial, Lima 2023, perciben que la capacitación tiene impacto directo en la fidelización, confirmándose la hipótesis general.

Segunda: Se concluye, gracias al análisis realizado con los resultados en la recolección que, la variable capacitación del personal se relaciona de manera directa y en grado muy alta con la información del cliente, obtenido un resultado de 0.905 y una significancia estadística de 0.00. Esto se traduce que acorde a la percepción de los trabajadores, la capacitación del personal tiene relación con la información que obtenemos del cliente para conocerlo y saber cómo llegar a él, confirmándose la hipótesis específica formulada.

Tercera: Se concluye, gracias al análisis efectuado con los datos obtenidos en la recolección que, la variable capacitación del personal se relaciona de manera directa y en grado alta con marketing interno, obtenido un resultado de 0.886 y una significancia estadística de 0.00. Esto se traduce que la imagen, compromiso y marca de la empresa son esenciales a la hora de fidelizar, confirmándose la hipótesis específica formulada.

Cuarta: Se concluye, gracias al análisis efectuado con los valores obtenidos en la recolección que, la variable capacitación del personal se relaciona de manera directa y en grado alta con la comunicación, obtenido un resultado de 0.790 y una significancia estadística de 0.00. Esto se traduce que el respeto, claridad y sobre todo credibilidad son importantes para la fidelización, confirmándose la hipótesis específica formulada.

Quinta: Se concluye, gracias al análisis ejecutado con los valores obtenidos en la recolección que, la variable capacitación del personal se relaciona de

manera directa y en grado muy alta con la experiencia del cliente, obtenido un resultado de 0.921 y una significancia estadística de 0.00. Esto se traduce que la calidad, precio y las recomendaciones sobre los productos o servicios son importantes para la fidelización, confirmándose la hipótesis específica planteada.

Sexta: Se concluye, gracias al análisis realizado con los valores logrados en la recolección que, la variable capacitación del personal se relaciona de manera directa y en grado muy alta con la incentivos y privilegios, obtenido un resultado de 0.916 y una significancia estadística de 0.00. Esto se traduce que los clientes buscan premios, ofertas y rebajas en sus productos y servicios y estos sirven para poder fidelizar, confirmándose la hipótesis específica formulada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa efectuar planes de capacitación al personal, donde se capacite, oriente y motive a los empleados, con herramientas tecnológicas de manera presencial y virtual, de esta manera todos tengan las opciones posibles, asimismo, efectuar planes de fidelización, por tanto, Se sugiere que la empresa establezca programas y actividades como la distribución de vales de descuento, premios, sorteos de viajes y sistemas de acumulación de puntos, con el fin de fomentar la lealtad de los clientes. De esta manera, los clientes se convertirán en valiosos agentes para atraer a nuevos clientes.

Segunda: Se recomienda a los directivos deben priorizar los de programas de capacitación cada vez que haya nuevas contrataciones de trabajadores y se integren a la empresa, brindándoles información sobre los planes, procedimientos de manejo de maquinarias, uso correcto de los productos químicos, los objetivos, metas y la cultura organizacional se comunican a través de herramientas audiovisuales y materiales impresos, con el propósito de lograr una rápida integración en la organización, así como mejorar el conocimiento y desempeño en las actividades a realizar..

Tercera: Se recomienda a la empresa debe contar con profesionales competentes para la ejecución de la capacitación para que los colaboradores estén bien seguros con los conocimientos adquiridos y así se les brinda la oportunidad de desarrollar y fortalecer sus habilidades y capacidades a través de cursos de especialización y educación técnica, con el objetivo de permitirles acceder a cargos superiores o incrementar sus salarios. De esta manera, se busca motivar y como consecuencia una atención de calidad al cliente y por ende la fidelización de clientes.

Cuarta: Se recomienda a la empresa que después de realizar la capacitación del personal se realice una evaluación para examinar el nivel de efectividad de los resultados de la capacitación y luego poder corregir y mejorar. La

buena capacitación del personal va a permitir confianza y seguridad y así lograr la fidelización de clientes.

Quinta: Se recomienda a la empresa Llevar a cabo eventos de integración social, como actividades recreativas, comidas en grupo y otras iniciativas que permitan una integración entre los colaboradores, esto permitirá una buena comunicación, intercambio de conocimientos entre los trabajadores y se encontraran motivados, con ánimos y de mucha voluntad del buen servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid, España:: Editorial ESIC.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (enero de 2021). *Alcaldía Mayor de Bogota D.C.* https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/sites/default/files/202106/PLAN%20INSTITUCIONAL%20DE%20CAPACITACI%C3%93N%20PIC-2021-V4.pdf
- Alet, J. (2018). *Márketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables (2da ed.)*. Gestión 2000.
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach
- Aquice, J. (2019). Pérdida de fidelidad de los clientes, por la alta rotación de personal del área de negocios en las instituciones especializadas en microfinanzas. (ciudad Arequipa). *[Tesis de maestría]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Escuela de Postgrado, Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625988?show=full>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. 7º Edición (Sexta ed.)*. Editorial Episteme.
- Banco Mundial. (06 de Diciembre de 2021). *Las pérdidas de aprendizaje debido a la COVID-19 podrían costarle a la generación de estudiantes actual unos USD 17 billones del total de ingresos que percibirán durante toda la vida.* <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/12/06/learning->

losses-from-covid-19-could-cost-this-generation-of-students-close-to-17-trillion-in-lifetime-earnings

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación - administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Pearson Educacion. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano - El nuevo papel de los Recursos Humanos en las organizaciones* (5 ed.). Madrid. España: McGraw-Hill Publishing Co.

Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., y Lopez, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.

doi:<https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2021). Concepto 157891 de 2021 Departamento Administrativo de la Función Pública. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=165049#:~:text=Es%20obligaci%C3%B3n%20del%20Estado%20y,con%20sus%20condiciones%20de%20salud%C2%BB>.

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1 ed.). Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.

Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. (artículo científico). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>

Fynboe-Eber, J., Huibers, L., & Bondo-Christensen, M. (2018). Paper- or Web-Based Questionnaire Invitations as a Method for Data Collection: Cross-Sectional Comparative Study of Differences in Response Rate, Completeness of Data, and Financial Cost. *Journal of Medical Internet Research*, 20(1), 1-13. doi:<https://doi.org/>

- Gadalla, R., & Mukhtad, A. (2021). The Effect of Training Programs on the Performance of Healthcare Workers at Benghazi Medical Center (BMC). *Libyan Journal of Dentistry*, 5(2), 16-24. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355073168_The_Effect_of_Training_Programs_on_the_Performance_of_Healthcare_Workers_at_Benghazi_Medical_Center_BMC
- Garcia, B. (2018). Un análisis de la capacitación y su impacto en la productividad. Caso central termoeléctrica de ciclo combinado, Querétaro México. *[Tesis de maestría]*. Centro de Tecnología Avanzada CIATEQ, Querétaro . <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/281/1/GarciaTovarBlancaR%20MDGPI%202018.pdf>
- Gomez , I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021. *[Tesis de maestría]*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>
- Gonzales, Y., y Cereceda, Y. (2020). Capacitación y desempeño laboral en trabajadores de Serenazgo. *Avances*, 22(4), 536-551. Obtenido de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/568/1631>
- Guzman, L. (2019). Transferencia de conocimiento en la industria automotriz: el caso del proyecto de JICA para el fortalecimiento de la cadena de proveeduría del sector automotriz en México. *México y la cuenca del pacífico*, 8(23), 93-122. <https://doi.org/10.32870/mycp.v8i23.609>
- Hernández, A., Ramos, M., & Plasencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial 3 Ciencias .
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2018). *Metodologia de la investigacion* (6ta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, F. (2020). Methodological Foundations of Research: The Genesis of New Knowledge *Scientific*,5(16).<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e.* . Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición.* México: Pearson Educación.
- León, S. (2023). Capacitación del personal y el desempeño laboral en la empresa Papelera del Perú SAC, Lima-2020. [Tesis de Maestría en Administración, Universidad Privada del Norte, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33547>
- Mejia, E. (2018). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental arequipa 2018. [Tesis de doctorado]. Universidad San Martín de Porres, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4165>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Morell, M., y Estévez, N. (2018). Impacto de la capacitación en el desempeño de directivos de la Administración Pública. *Técnica administrativa*, 17(74). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6523350>
- Navarrete, M. (2018). La capacitación del personal y el desempeño laboral [Tesis de Maestría]. *La referencia*. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28329>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *ECA Sinergia*, 11(2), 166-173. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Organizacion para la cooperacion y desarrollo economico. (2020). Organizacion para la cooperacion y desarrollo economico. *Revista GANAR-GANAR*.

https://issuu.com/ganarganar/docs/revista_ganar_ganar_100_sept_-_oct_2019

Olave, J. C. (2021). La nueva realidad impulsa a las empresas a implantar nuevos programas de aprendizaje para potenciar la capacidad de su fuerza laboral. DELOITTE. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/Excelencia>.

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes>

Palacios, J. (2018). La capacitación y su relación con la productividad laboral de los colaboradores del Área de Marketing y Promoción de la Universidad César Vallejo Chimbote – 2018. *[Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39388/Palacios_FJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDEUPEL.

Patroni, G. (2019). La gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Católica de los Angeles Chimbote, Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13681/GESTION-CALIDAD-CAPACITACION-RECURSO-HUMANO-PATRONI-YGREDA-GINA-SORAYA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Piña, J. (2017). Ethics in Postgraduate Research. *Educare Electronic Journal*, 21 (2), 1-25. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15359/ree.21-2.12>

- Ponce, L., & Gómez, S. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal del comercial CHONEPAC, provincia de Manabí. *Dominio de las ciencias*. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1851>
- Quimiz, M. (2018). Propuesta de modelo de negocio para fidelización de clientes a través de estrategias e-business para el centro de capacitación training School Esforva. *[Tesis de maestría]*. Repositorio Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36800>
- Razafimanjary, A. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *Int. J. of Adv. Res.*, 7, 828-843.
doi:<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9733>
- Rengifo, R. (2018). Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal. *[Tesis de maestría]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16316/Rengifo_MRM.pdf
- Rojas, F. (2018). Capacitacion y desempeño laboral. *[Tesis de maestría]*. [Repositorio Universidad Rafael Landívar], Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020. (artículo científico). *Journal of Business and entrepreneurial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.

- Sheeba, J., & Prabu, C. (2020). Exploring the rol of training and development in create innovative work behavior and accomplishing non-routine cognitive jobs for organizational effectiveness. *Journal of critical review*, 7(4), 263-267.
- Silva , Y. (2020). *La capacitación y las competencias laborales: Taleto y Capacitacion*. autoreseditores.
- Vasquez, T. (2019). Elaboración de un plan de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio en la empresa concesionaria Nor Autos Chiclayo SAC. 2019. *[Tesis de licenciatura]*. Universidad de Lambayeque, Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/284>
- Villavicencio, M. (2018). El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018. *[Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo , Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24110>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de Cyberclik:
<https://www.cyberclick.es/numericalblog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Zumaeta, J. (29 de agosto de 2018). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/48-trabajadores-peruanosrecibio-capacitacion-actual-242979>

ANEXOS

- Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables.
- Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.
- Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV
- Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.
- Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin.

Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables

Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023.

Variable 1. Capacitación del personal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Capacitación del personal	Silva (2020) es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas.	Esta variable será medida a través de un cuestionario de creación propia el cual constará de 18 ítems con escala tipo Likert y distribuidas en tres dimensiones: necesidad, ejecución y evaluación.	Necesidad Ejecución Evaluación	Ordinal Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Variable 2. Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Fidelización	Alcaide (2015) es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la empresa, plantea la fidelización como en trébol de cinco pétalos, denominados así a las dimensiones en las que se va a trabajar.	Esta variable será medida a través de un cuestionario de creación propia el cual constará de 30 ítems con escala tipo Likert y distribuidas en cinco dimensiones: Información del cliente, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios	Información del cliente Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Ordinal Nunca (1) Pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Anexo 2: Instrumento de recolección de información

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y FIDELIZACIÓN

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre gestión del desarrollo urbano y el impacto ambiental, para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y la colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presenta 48 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuado usted, para lo cual se presenta 5 alternativas de respuesta.

Género:

 M

 F

Edad:

 20-30

 31-40

 41-50

 51 a+

Tipo de personal:

personal nombrado

 1

personal contratado

 2

personal de confianza

 3

Tiempo de servicio en años:

 <1

 1-3

 3-5

 >5

Nunca (01)	Pocas veces (02)	Algunas veces (03)	Casi siempre (04)	siempre (05)
------------	------------------	--------------------	-------------------	--------------

VARIABLE 01: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL (18)			Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Necesidad	Detección de problemas	1.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal? 2.- ¿Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación?					

	Áreas de interés	<p>1.- ¿Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa?</p> <p>2.- ¿Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores?</p>					
	Capacitación	<p>1.- ¿Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para mejorar sus competencias?</p> <p>2.- ¿Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal?</p>					
Ejecución	Riesgo	<p>1.- ¿Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas del personal?</p> <p>2.- ¿Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal?</p>					
	Objetivos	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal?</p> <p>2.- ¿Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa?</p>					
	Tecnología	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías, para realizar la capacitación del personal?</p> <p>2.- ¿Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal?</p>					
Evaluación	Beneficio	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?</p> <p>2.- ¿Consideras que los resultados obtenidos en la capacitación benefician al colaborador?</p>					
	Medición	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación?</p> <p>2.- ¿Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores?16</p>					

	Profesionalismo	1.- ¿Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes? 2.- ¿Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda?					
VARIABLE 02: FIDELIZACIÓN (30)			Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA					
Información del cliente	Precisión	1.- ¿Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa ? 2.- ¿Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente ?					
	Útil	1.- ¿Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente , sobre los servicios? 2.- ¿Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización?					
	Claro	1.- ¿Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados? 2.- ¿Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización ?					
	Compromiso	1.- ¿Considera que el personal demuestra compromiso con la empresa? 2.- ¿Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes?					

Marketing Interno	Imagen corporativa	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes?</p> <p>2.- ¿Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes?</p>					
	Marca	<p>1.- ¿Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes?</p> <p>2.- ¿Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes?</p>					
Comunicación	Respeto	<p>1.- ¿La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal?</p> <p>2.- ¿Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal?</p>					
	Claridad	<p>1.- ¿La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente?</p> <p>2.- ¿La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes?</p>					
	Credibilidad	<p>1.- ¿cree usted que la empresa emite credibilidad en su comunicación con sus clientes?</p> <p>2.- ¿Usted considera que la credibilidad que transmite la empresa genera fidelización de los clientes?³⁶</p>					
Experiencia del cliente	Calidad	<p>1.- ¿La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria?</p> <p>2.- ¿La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo?</p>					
	Precio	<p>1.- ¿La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con otras empresas del mercado?</p>					

		2.- ¿Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente , contribuyendo a fidelizarlo ?					
	Recomendación	1.- ¿Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa? 2.- Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente?					
Incentivos y privilegios	Premios	1.- ¿La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados? 2.- Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes?					
	Promociones	1.- ¿La empresa brinda promociones que atraen a los clientes? 2.- ¿La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes?					
	descuentos	1.- ¿La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes? 2.- ¿Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes?					

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023.

Investigadora: Gamarra Aparicio, Delia María Agustina

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada “Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023”, cuyo objetivo es: determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de posgrado del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de una lavandería industrial.

Impacto del problema de la investigación. es ampliar el conocimiento de la Capacitación del personal y Fidelización en cuanto a sus resultados para determinar niveles, relación y comportamiento de la población en específico convirtiendo así esta investigación en un beneficio y base teórica para los estudiantes, tesistas, o investigadores venideros, lo que significa una contribución importante al valor científico, por tal razón el problema general es conocer “Qué relación existe entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023”.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del área de cafetería de la institución de un camposanto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

3. Marque con una "X" donde corresponda:

Afirmo que soy mayor de edad: _____

y que acepto participar voluntariamente de este estudio.

4. Puedo realizar todas las preguntas que sean necesarias para aclarar mis dudas antes de decidir si deseo participar o no. También si luego de aceptar no deseo continuar con el cuestionario puede retirarse sin ningún problema.

5. Se me ha explicado, que el presente estudio, no ocasiona ningún riesgo físico ni mental para mi persona, asimismo de existir preguntas que me generen incomodidad, estoy en la libertad de responderlas o no.

6. Haré manifiesto explícito si deseo o no, que los resultados de la investigación se me alcancen al término de la investigación. No recibiré ningún beneficio económico ni de otra índole. Soy consciente que este estudio no va a aportar a la salud individual de mi persona, sin embargo, los resultados podrán convertirse en beneficio público de los usuarios de consulta externa del nosocomio.

7. Los datos recolectados **son anónimos y no podrán identificar al participante.** Soy asimismo consciente que la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se usará para ningún otro propósito externo a esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. **Una vez transcritas las entrevistas, se destruirán.**

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Gamarra Aparicio, Delia María Agustina. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es ¿Determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023?; me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del estudio. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Gamarra Aparicio, Delia María Agustina al teléfono +51969861469 o escribirle al mail: dgamarraap@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de capacitación del personal y fidelización
Autor (a):	Delia María Agustina Gamarra Aparicio
Objetivo:	Los trabajadores
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Lavandería industrial
Dimensiones:	3 por variable1 y 5 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.
Cantidad de ítems:	48
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de capacitación del personal y Fidelización elaborado por Delia María Agustina Gamarra Aparicio en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Capacitación del personal

Definición de la variable:

capacitación es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas. El autor indica que las dimensiones de la capacitación se encuentran en su manifestación o desarrollo. Iniciamos con la necesidad, luego ejecución y por último la evaluación (Silva, 2020).

Dimensión 1: Necesidad

Definición de la dimensión:

Se identifican las necesidades de capacitación, de desarrollo personal, se evidencia la brecha de aprendizaje del colaborador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Detección de problemas	1. ¿Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación?	4	4	4	
Área de interés	3. ¿Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa?	4	4	3	
	4. ¿Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores?	4	4	4	
Capacitación	5. ¿Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para	4	4	4	

	mejorar sus competencias?				
	6. ¿Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal?	4	4	4	

Dimensión 2: Ejecución

Definición de la dimensión:

Se desarrollan las actividades, los cursos, los talleres. Dichas actividades se aseguran de la participación del trabajador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Riesgo	7. ¿Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas del personal?	4	4	4	
	8. ¿Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal ?	4	4	4	
Objetivos	9. ¿Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal ?	4	4	3	
	10. ¿Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa ?	4	4	4	
Tecnología	11. ¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías , para realizar la capacitación del personal ?	4	4	4	
	12. ¿Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal ?	4	4	4	

Dimensión 3: Evaluación

Definición de la dimensión:

Es la parte final del proceso, cuando las actividades concluyeron se ven los resultados siendo ejecutados por los trabajadores, podemos saber que tan efectiva fue la capacitación por medio del grado de absorción o aplicación de lo aprendido por parte del trabajador (Silva, 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficio	13. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
	14. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
Medición	15. ¿Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación?	4	4	3	
	16. ¿Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores?	4	4	4	
Profesionalismo	17. ¿Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes?	4	4	4	
	18. ¿Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda?	4	4	4	

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización

Definición de la variable:

Es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la empresa, plantea la fidelización como en trébol de cinco pétalos, denominados así a las dimensiones en las que se va trabajar, todos ellos tienen como eje central a lo que denomina el corazón (Alcaide 2015)

Dimensión 1: Información del cliente

Definición de la dimensión:

Habla de conocimiento sobre el consumidor o usuario. Permite conocer de una manera más amplia y sistematizar la relación cliente – empresa. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	19. ¿Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa ?	4	4	4	
	20. ¿Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente ?	4	4	4	
Útil	21. ¿Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente , sobre los servicios?	4	4	3	
	22. ¿Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización?	4	4	4	
Claro	23. ¿Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados?	4	4	4	
	24. ¿Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización ?	4	4	4	

Dimensión 2: Marketing Interno

Definición de la dimensión:

son técnicas hacia dentro para mejorar gestiones y relaciones interpersonales con los colaboradores, dichas técnicas están diseñadas para que los empleados se enfoquen los clientes. Habla de la cultura orientada a la satisfacción. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Compromiso	25. ¿Considera que el personal demuestra compromiso con la empresa?	4	4	4	
	26. ¿Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes?	4	4	4	
Imagen corporativa	27. ¿Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes?	4	4	3	
	28. ¿Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes?	4	4	4	
Marca	29. ¿Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes ?	4	4	4	
	30. ¿Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes?	4	4	4	

Dimensión 3: Comunicación

Definición de la dimensión:

La comunicación con el cliente es vital para obtener información del servicio ofrecido y la percepción que tiene el cliente sobre este. Se nos indica que la comunicación debe ser clara y precisa, debe existir un feedback o retroalimentación de los clientes. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto	31. ¿La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal?	4	4	4	
	32. ¿Los colaboradores tienen o demuestran	4	4	4	

	respeto en la comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal?				
Claridad	33. ¿La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente?	4	4	3	
	34. ¿La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes?	4	4	4	
Credibilidad	35. ¿La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes?	4	4	4	
	36. ¿Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes ?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia de cliente

Definición de la dimensión:

El cliente debe tener una experiencia memorable y fructífera, estimular la experiencia que tiene el cliente fortalece e incrementa las posibilidades de fidelización. La experiencia se puede lograr con las personas, procesos, elemento físicos y marca. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	37. ¿La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria ?	4	4	4	
	38. ¿La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo ?	4	4	4	
	39. ¿La empresa ofrece el precio	4	4	3	

Precio	justo en sus servicios en comparación con otras empresas del mercado?				
	40. ¿Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo?	4	4	4	
Recomendación	41. ¿Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa?	4	4	4	
	42. ¿Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente?	4	4	4	

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

Definición de la dimensión:

Es la gestión que está concentrado en recompensar y reconocer el valor del cliente, la recompensa al cliente genera fidelidad e incrementa la rentabilidad. Dichas recompensas deben estimular las emociones del usuario. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Premios	43. ¿La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados?	4	4	4	
	44. ¿Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes?	4	4	4	
Promociones	45. ¿La empresa brinda promociones que atraen a los clientes?	4	4	3	
	46. ¿La empresa al dar promociones e incentivos logra	4	4	4	

	fidelizar los clientes?				
Descuentos	47. ¿La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes?	4	4	4	
	48. ¿Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Certificado de validez del Ma. Meza Chávez, Moisés Raúl

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPACITACION DEL PERSONAL

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Necesidad							
1	Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal	X		X		X		
2	Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación	X		X		X		
3	Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa	X		X		X		
4	Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores	X		X		X		
5	Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para mejorar sus competencias	X		X		X		
6	Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal	X		X		X		
	EJECUCION							
7	Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas de la persona	X		X		X		
8	Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal	X		X		X		
10	Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías, para realizar la capacitación del personal	X		X		X		
12	Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal	X		X		X		
	EVALUACION							
13	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
14	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
15	Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación	X		X		X		
16	Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores	X		X		X		
17	Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes	X		X		X		
18	Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Meza Chávez, Moisés Raúl DNI: 15759341

Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del experto Informante
Meza Chávez, Moisés Raúl
ORCID: <https://orcid.org/000-0003-0078-8814>

Certificado de valides del Ma. Meza Chávez, Moisés Raúl

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
INFORMACIÓN DEL CLIENTE								
1	Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa	X		X		X		
2	Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente	X		X		X		
3	Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente, sobre los servicios	X		X		X		
4	Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización	X		X		X		
5	Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados	X		X		X		
6	Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización	X		X		X		
MARKETING INTERNO								
7	Considera que el personal demuestra compromiso con la empresa	X		X		X		
8	Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes	X		X		X		
10	Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes	X		X		X		
12	Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes	X		X		X		
COMUNICACIÓN								
13	La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal	X		X		X		
14	Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal	X		X		X		
15	La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente	X		X		X		
16	La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes	X		X		X		
17	La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes	X		X		X		
18	Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes	X		X		X		
EXPERIENCIA DE CLIENTE								
19	La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria	X		X		X		

20	La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo	X		X		X		
21	La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con otras empresas del mercado	X		X		X		
22	Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo	X		X		X		
23	Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa	X		X		X		
24	Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente	X		X		X		
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
25	La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados	X		X		X		
26	Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes	X		X		X		
27	La empresa brinda promociones que atraen a los clientes	X		X		X		
28	La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes	X		X		X		
29	La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes	X		X		X		
30	Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Meza Chávez, Moisés Raúl DNI: 15759341

Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



**Firma del experto Informante
Meza Chávez, Moisés Raúl**

ORCID: <https://orcid.org/000-0003-0078-8814>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Ma. López Román, Wilther Manuel

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023-1, código del alumno 6700159226, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El nombre de mi título de investigación es: "Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Nombre completo del tesista: DELIA MARIA AGUSTINA GAMARRA APARICIO

DNI:08794558

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	López Román, Wilther Manuel
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de capacitación del personal y fidelización
Autor (a):	Delia María Agustina Gamarra Aparicio
Objetivo:	Los trabajadores
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Lavandería industrial
Dimensiones:	3 por variable1 y 5 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.
Cantidad de ítems:	48
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de capacitación del personal y Fidelización elaborado por Delia María Agustina Gamarra Aparicio en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Capacitación del personal

Definición de la variable:

capacitación es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas. El autor indica que las dimensiones de la capacitación se encuentran en su manifestación o desarrollo. Iniciamos con la necesidad, luego ejecución y por último la evaluación (Silva, 2020).

Dimensión 1: Necesidad

Definición de la dimensión:

Se identifican las necesidades de capacitación, de desarrollo personal, se evidencia la brecha de aprendizaje del colaborador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Detección de problemas	1. ¿Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación?	4	4	4	
Área de interés	3. ¿Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa ?	4	4	3	
	4. ¿Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores?	4	4	4	
Capacitación	5. ¿Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para	4	4	4	

	mejorar sus competencias?				
	6. ¿Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal?	4	4	4	

Dimensión 2: Ejecución

Definición de la dimensión:

Se desarrollan las actividades, los cursos, los talleres. Dichas actividades se aseguran de la participación del trabajador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Riesgo	7. ¿Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas del personal?	4	4	4	
	8. ¿Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal ?	4	4	4	
Objetivos	9. ¿Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal ?	4	4	3	
	10. ¿Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa ?	4	4	4	
Tecnología	11. ¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías , para realizar la capacitación del personal ?	4	4	4	
	12. ¿Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal ?	4	4	4	

Dimensión 3: Evaluación

Definición de la dimensión:

Es la parte final del proceso, cuando las actividades concluyeron se ven los resultados siendo ejecutados por los trabajadores, podemos saber que tan efectiva fue la capacitación por medio del grado de absorción o aplicación de lo aprendido por parte del trabajador (Silva, 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficio	13. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
	14. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
Medición	15. ¿Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación?	4	4	3	
	16. ¿Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores?	4	4	4	
Profesionalismo	17. ¿Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes ?	4	4	4	
	18. ¿Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda?	4	4	4	

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización

Definición de la variable:

Es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la empresa, plantea la fidelización como en trébol de cinco pétalos, denominados así a las dimensiones en las que se va trabajar, todos ellos tienen como eje central a lo que denomina el corazón (Alcaide 2015)

Dimensión 1: Información del cliente

Definición de la dimensión:

Habla de conocimiento sobre el consumidor o usuario. Permite conocer de una manera más amplia y sistematizar la relación cliente – empresa. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	19. ¿Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa ?	4	4	4	
	20. ¿Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente ?	4	4	4	
Útil	21. ¿Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente , sobre los servicios?	4	4	3	
	22. ¿Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización?	4	4	4	
Claro	23. ¿Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados?	4	4	4	
	24. ¿Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización ?	4	4	4	

Dimensión 2: Marketing Interno

Definición de la dimensión:

son técnicas hacia dentro para mejorar gestiones y relaciones interpersonales con los colaboradores, dichas técnicas están diseñadas para que los empleados se enfoquen los clientes. Habla de la cultura orientada a la satisfacción. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	25. ¿Considera que el personal demuestra	4	4	4	

	compromiso con la empresa?				
	26. ¿Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes?	4	4	4	
Imagen corporativa	27. ¿Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes?	4	4	3	
	28. ¿Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes?	4	4	4	
Marca	29. ¿Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes ?	4	4	4	
	30. ¿Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes?	4	4	4	

Dimensión 3: Comunicación

Definición de la dimensión:

La comunicación con el cliente es vital para obtener información del servicio ofrecido y la percepción que tiene el cliente sobre este. Se nos indica que la comunicación debe ser clara y precisa, debe existir un feedback o retroalimentación de los clientes. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto	31. ¿La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal?	4	4	4	
	32. ¿Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la	4	4	4	

	comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal?				
Claridad	33. ¿La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente?	4	4	3	
	34. ¿La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes?	4	4	4	
Credibilidad	35. ¿La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes?	4	4	4	
	36. ¿Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes ?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia de cliente

Definición de la dimensión:

El cliente debe tener una experiencia memorable y fructífera, estimular la experiencia que tiene el cliente fortalece e incrementa las posibilidades de fidelización. La experiencia se puede lograr con las personas, procesos, elemento físicos y marca. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	37. ¿La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria ?	4	4	4	
	38. ¿La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo ?	4	4	4	
Precio	39. ¿La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con	4	4	3	

	otras empresas del mercado?				
	40. ¿Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo?	4	4	4	
Recomendación	41. ¿Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa?	4	4	4	
	42. ¿Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente?	4	4	4	

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

Definición de la dimensión:

Es la gestión que está concentrado en recompensar y reconocer el valor del cliente, la recompensa al cliente genera fidelidad e incrementa la rentabilidad. Dichas recompensas deben estimular las emociones del usuario. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Premios	43. ¿La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados?	4	4	4	
	44. ¿Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes?	4	4	4	
Promociones	45. ¿La empresa brinda promociones que atraen a los clientes?	4	4	3	
	46. ¿La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes?	4	4	4	

Descuentos	47. ¿La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes?	4	4	4	
	48. ¿Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Certificado de validez del Ma. López Román, Wilther Manuel

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Necesidad							
1	Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal	X		X		X		
2	Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación	X		X		X		
3	. Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa	X		X		X		
4	Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores	X		X		X		
5	Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para mejorar sus competencias	X		X		X		
6	Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal	X		X		X		
	EJECUCIÓN							
7	Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas de la persona	X		X		X		
8	Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal	X		X		X		
10	Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías, para realizar la capacitación del personal	X		X		X		
12	Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal	X		X		X		
	EVALUACIÓN							
13	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
14	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
15	Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación	X		X		X		
16	Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores	X		X		X		
17	Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes	X		X		X		
18	Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: López Román, Wilther Manuel DNI: 71425593

Especialidad del validador: Magister en Administración De Negocios

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'López Román', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and cursive.

**Firma del experto Informante
López Román, Wilther Manuel
ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0001-6110-1938](https://orcid.org/0000-0001-6110-1938)**

Certificado de valides del Ma. López Román, Wilther Manuel

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
INFORMACION DEL CLIENTE								
1	Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa	X		X		X		
2	Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente	X		X		X		
3	Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente, sobre los servicios	X		X		X		
4	Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización	X		X		X		
5	Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados	X		X		X		
6	Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización	X		X		X		
MARKETING INTERNO								
7	Considera que el personal demuestra compromiso con la empresa	X		X		X		
8	Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes	X		X		X		
10	Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes	X		X		X		
12	Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes	X		X		X		
COMUNICACIÓN								
13	La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal	X		X		X		
14	Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal	X		X		X		
15	La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente	X		X		X		
16	La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes	X		X		X		
17	La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes	X		X		X		
18	Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes	X		X		X		
EXPERIENCIA DE CLIENTE								
19	La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria	X		X		X		

20	La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo	X		X		X		
21	La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con otras empresas del mercado	X		X		X		
22	Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo	X		X		X		
23	Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa	X		X		X		
24	Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente	X		X		X		
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
25	La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados	X		X		X		
26	Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes	X		X		X		
27	La empresa brinda promociones que atraen a los clientes	X		X		X		
28	La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes	X		X		X		
29	La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes	X		X		X		
30	Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: López Román, Wilther Manuel DNI: 71425593

Especialidad del validador: Magister en Administración De Negocios

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del experto Informante
López Román, Wilther Manuel
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6110-1938>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Ma. Franco Azan, Wenceslao Heriberto

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023-1, código del alumno 6700159226, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El nombre de mi título de investigación es: "Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma



Nombre completo del tesista: DELIA MARIA AGUSTINA GAMARRA APARICIO

DNI:08794558

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Franco Azan, Wenceslao Heriberto
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta de capacitación del personal y fidelización
Autor (a):	Delia María Agustina Gamarra Aparicio
Objetivo:	Los trabajadores
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Lavandería industrial
Dimensiones:	3 por variable1 y 5 por variable2
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach
Escala:	Escala de Likert
Niveles o rango:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.
Cantidad de ítems:	48
Tiempo de aplicación:	15 días

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de capacitación del personal y Fidelización elaborado por Delia María Agustina Gamarra Aparicio en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Capacitación del personal

Definición de la variable:

capacitación es la adquisición de conocimientos y habilidades. Se entiende por conocimiento el hecho de que una persona sea capaz de identificar, percibir, describir y asociar objetos en su campo de trabajo. Las habilidades son la forma de instruir conocimientos y el juicio en el campo de la ejecución de labores, tareas y poder resolver problemas. El autor indica que las dimensiones de la capacitación se encuentran en su manifestación o desarrollo. Iniciamos con la necesidad, luego ejecución y por último la evaluación (Silva, 2020).

Dimensión 1: Necesidad

Definición de la dimensión:

Se identifican las necesidades de capacitación, de desarrollo personal, se evidencia la brecha de aprendizaje del colaborador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Detección de problemas	1. ¿Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal?	4	4	4	
	2. ¿Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación?	4	4	4	
Área de interés	3. ¿Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa ?	4	4	3	
	4. ¿Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores?	4	4	4	
Capacitación	5. ¿Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para	4	4	4	

	mejorar sus competencias?				
	6. ¿Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal?	4	4	4	

Dimensión 2: Ejecución

Definición de la dimensión:

Se desarrollan las actividades, los cursos, los talleres. Dichas actividades se aseguran de la participación del trabajador (Silva, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Riesgo	7. ¿Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas del personal?	4	4	4	
	8. ¿Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal ?	4	4	4	
Objetivos	9. ¿Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal ?	4	4	3	
	10. ¿Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa ?	4	4	4	
Tecnología	11. ¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías , para realizar la capacitación del personal ?	4	4	4	
	12. ¿Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal ?	4	4	4	

Dimensión 3: Evaluación

Definición de la dimensión:

Es la parte final del proceso, cuando las actividades concluyeron se ven los resultados siendo ejecutados por los trabajadores, podemos saber que tan efectiva fue la capacitación por medio del grado de absorción o aplicación de lo aprendido por parte del trabajador (Silva, 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficio	13. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
	14. ¿Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal?	4	4	4	
Medición	15. ¿Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación?	4	4	3	
	16. ¿Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores?	4	4	4	
Profesionalismo	17. ¿Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes ?	4	4	4	
	18. ¿Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda?	4	4	4	

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización

Definición de la variable:

Es una actitud positiva que tiene el cliente por la empresa. Esta actitud supone una unión que tiene elementos racionales, afectivos y comportamentales. Para efectos de eficiencia y practicidad para la empresa, plantea la fidelización como en trébol de cinco pétalos, denominados así a las dimensiones en las que se va trabajar, todos ellos tienen como eje central a lo que denomina el corazón (Alcaide 2015)

Dimensión 1: Información del cliente

Definición de la dimensión:

Habla de conocimiento sobre el consumidor o usuario. Permite conocer de una manera más amplia y sistematizar la relación cliente – empresa. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	19. ¿Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa ?	4	4	4	
	20. ¿Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente ?	4	4	4	
Útil	21. ¿Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente , sobre los servicios?	4	4	3	
	22. ¿Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización?	4	4	4	
Claro	23. ¿Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados?	4	4	4	
	24. ¿Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización ?	4	4	4	

Dimensión 2: Marketing Interno

Definición de la dimensión:

son técnicas hacia dentro para mejorar gestiones y relaciones interpersonales con los colaboradores, dichas técnicas están diseñadas para que los empleados se enfoquen los clientes. Habla de la cultura orientada a la satisfacción. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	25. ¿Considera que el personal demuestra	4	4	4	

	compromiso con la empresa?				
	26. ¿Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes?	4	4	4	
Imagen corporativa	27. ¿Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes?	4	4	3	
	28. ¿Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes?	4	4	4	
Marca	29. ¿Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes ?	4	4	4	
	30. ¿Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes?	4	4	4	

Dimensión 3: Comunicación

Definición de la dimensión:

La comunicación con el cliente es vital para obtener información del servicio ofrecido y la percepción que tiene el cliente sobre este. Se nos indica que la comunicación debe ser clara y precisa, debe existir un feedback o retroalimentación de los clientes. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto	31. ¿La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal?	4	4	4	
	32. ¿Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la comunicación con los clientes sea	4	4	4	

	este por cualquier medio o canal?				
Claridad	33. ¿La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente?	4	4	3	
	34. ¿La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes?	4	4	4	
Credibilidad	35. ¿La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes?	4	4	4	
	36. ¿Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes ?	4	4	4	

Dimensión 4: Experiencia de cliente

Definición de la dimensión:

El cliente debe tener una experiencia memorable y fructífera, estimular la experiencia que tiene el cliente fortalece e incrementa las posibilidades de fidelización. La experiencia se puede lograr con las personas, procesos, elemento físicos y marca. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	37. ¿La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria ?	4	4	4	
	38. ¿La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo ?	4	4	4	
Precio	39. ¿La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con	4	4	3	

	otras empresas del mercado?				
	40. ¿Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo?	4	4	4	
Recomendación	41. ¿Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa?	4	4	4	
	42. ¿Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente?	4	4	4	

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

Definición de la dimensión:

Es la gestión que está concentrado en recompensar y reconocer el valor del cliente, la recompensa al cliente genera fidelidad e incrementa la rentabilidad. Dichas recompensas deben estimular las emociones del usuario. (Alcaide 2015).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Premios	43. ¿La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados?	4	4	4	
	44. ¿Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes?	4	4	4	
Promociones	45. ¿La empresa brinda promociones que atraen a los clientes?	4	4	3	
	46. ¿La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes?	4	4	4	

Descuentos	47. ¿La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes?	4	4	4	
	48. ¿Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes?	4	4	4	

Certificado de valides del Ma. Franco Azan, Wenceslao H.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Necesidad							
1	Considera usted que la empresa se preocupa en detectar problemas acerca de la capacitación del personal	X		X		X		
2	Cree usted que la empresa considera importante la detección de problemas y necesidades del personal para fortalecer su capacitación	X		X		X		
3	Consideras que la gerencia se preocupa por conocer las necesidades de capacitación por cada área de interés de la empresa	X		X		X		
4	Consideras que la empresa es consciente de la necesidad que tiene el personal dentro de cada área de interés, en cuanto a los conocimientos y competencias que requieren para sus labores	X		X		X		
5	Cree usted que los trabajadores reciben la capacitación necesaria para mejorar sus competencias	X		X		X		
6	Cree usted que los cursos, capacitaciones, clases o charlas, satisfacen las necesidades del personal	X		X		X		
	EJECUCION							
7	Considera usted que existe un riesgo, si la ejecución de cada capacitación no cubre las expectativas de la persona	X		X		X		
8	Consideras usted que la empresa enfrenta riesgos diversos si no ejecuta la capacitación del personal	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa cumple con los objetivos de la capacitación del personal	X		X		X		
10	Considera que la capacitación debe ser ejecutada por una persona experta en el tema, para alcanzar los objetivos de la empresa	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente las tecnologías, para realizar la capacitación del personal	X		X		X		
12	Cree usted que el uso de la tecnología juega un papel importante en la ejecución de la capacitación al personal	X		X		X		
	EVALUACIÓN							
13	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
14	Cree usted que la empresa evalúa los beneficios que obtiene a través de la capacitación del personal	X		X		X		
15	Cree usted que la empresa realiza una medición del nivel de aprendizaje de los colaboradores al evaluar su capacitación	X		X		X		
16	Cree usted que los resultados de la evaluación de la capacitación deben ser compartidos con los trabajadores	X		X		X		
17	Consideras que la empresa se preocupa por formar profesionales competentes	X		X		X		
18	Cree usted que hay profesionalismo en la evaluación de la capacitación que se brinda	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Franco Azan, Wenceslao H. DNI: 09515510

Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del experto informante

Franco Azan, Wenceslao H.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3454-0322>

Certificado de valides del Ma. Franco Azan, Wenceslao H

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
INFORMACION DEL CLIENTE								
1	Cree usted que la información que emite el cliente sobre los servicios es precisa	X		X		X		
2	Cree usted que la precisión de la información del cliente permite mejorar su atención y nivel de fidelización del cliente	X		X		X		
3	Cree usted que es útil para la empresa la información que aporta el cliente, sobre los servicios	X		X		X		
4	Cree usted que la información del cliente es útil para mejorar su atención y fidelización	X		X		X		
5	Cree usted que es clara la información que ofrece el cliente sobre los servicios brindados	X		X		X		
6	Cree usted que es clara la información del cliente para reforzar la eficiencia del servicio y lograr su fidelización	X		X		X		
MARKETING INTERNO								
7	Considera que el personal demuestra compromiso con la empresa	X		X		X		
8	Considera que las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el compromiso y fidelización de clientes	X		X		X		
9	Cree usted que la empresa tiene una adecuada imagen corporativa ante los colaboradores y clientes	X		X		X		
10	Considera que una adecuada imagen corporativa genera fidelización con los clientes	X		X		X		
11	Cree usted que la empresa ha generado una marca que atrae y ayuda a fidelizar clientes	X		X		X		
12	Considera que las estrategias de marketing interno y marca de la empresa son adecuadas y tienen efectos positivos en los clientes	X		X		X		
COMUNICACION								
13	La empresa fomenta el respeto hacia los clientes mediante la comunicación que realiza por cualquier medio o canal	X		X		X		
14	Los colaboradores tienen o demuestran respeto en la comunicación con los clientes sea este por cualquier medio o canal	X		X		X		
15	La empresa emite sus mensajes con claridad en la comunicación directa con el cliente	X		X		X		
16	La empresa manifiesta claridad en su comunicación (banners, publicidad) con sus clientes	X		X		X		
17	La empresa ha logrado credibilidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los clientes	X		X		X		
18	Usted considera que la credibilidad que transmite empresa genera fidelización de los clientes	X		X		X		
EXPERIENCIA DE CLIENTE								

19	La empresa se preocupa por buena calidad de servicio al cliente, para que este goce de una experiencia satisfactoria	X		X		X		
20	La empresa ofrece calidad para estimular una buena experiencia del cliente con el fin de fidelizarlo	X		X		X		
21	La empresa ofrece el precio justo en sus servicios en comparación con otras empresas del mercado	X		X		X		
22	Cree usted que el precio que ofrece la empresa genera una adecuada experiencia del cliente, contribuyendo a fidelizarlo	X		X		X		
23	Usted cree que los clientes dan buenas recomendaciones de los servicios que brinda la empresa	X		X		X		
24	Usted cree que la empresa atiende a las recomendaciones de los clientes para mejorar su experiencia y fidelización del cliente	X		X		X		
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
25	La empresa otorga premios a los clientes habituales o fidelizados	X		X		X		
26	Cree usted que las actividades de premiación, incentivos y privilegios que realiza la empresa contribuyen a fidelizar a los clientes	X		X		X		
27	La empresa brinda promociones que atraen a los clientes	X		X		X		
28	La empresa al dar promociones e incentivos logra fidelizar los clientes	X		X		X		
29	La empresa otorga descuentos que atraen a los clientes	X		X		X		
30	Cree usted que si la empresa ofreciera más descuentos, incentivos y privilegios lograría fidelizar a los clientes	X		X		X		

Observaciones: Es suficiente para su aplicación

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

Nombres Apellidos y del juez validador: Franco Azan, Wenceslao H. DNI: 09515510

Especialidad del validador: Magister en Administración

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de la variable

Calidad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 22 de junio del 2023

Firma del experto Informante

Franco Azan, Wenceslao H.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3454-0322>

Otros anexos por el asesor

Anexo 6. Base de datos Excel

1	VI CAPACITACION DEL PERSONAL																		VD FIDELIZACION																			
2	VI CAPACITACION DEL PERSONAL																		VD FIDELIZACION																			
3	Total						Total						Total						Total																			
4	NECESIDAD D1						EJECUCION D2						EVALUACION D3						INFORMACION DEL CLIENTE D1						MARKETING INTERNO													
5	NECESIDAD D1						EJECUCION D2						EVALUACION D3						INFORMACION DEL CLIENTE D1						MARKETING INTERNO													
6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	T_VI	T_D1V	T_D2V	T_D3V	T_VI	Pg1	Pg2	Pg3	Pg4	Pg5	Pg6	Pg7	Pg8	Pg9	Pg10	Pg11				
7	1	2	2	2	2	4	14	3	5	2	4	2	4	20	2	5	2	5	2	3	19	53	14	20	19	53	2	5	5	5	3	3	23	2	5	3	5	3
8	2	3	3	3	3	5	22	3	3	3	4	2	5	20	2	5	2	5	2	3	19	61	22	20	19	61	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	4	4
9	3	1	1	1	2	3	10	3	5	1	5	3	5	22	1	3	2	5	2	4	17	49	10	22	17	49	4	5	5	4	3	3	24	3	2	3	4	4
10	4	2	4	4	4	3	22	5	4	4	4	4	4	25	5	3	3	5	2	3	21	68	22	25	21	68	3	4	5	5	5	4	26	4	4	4	5	4
11	5	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	17	51	16	18	17	51	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3
12	6	2	1	2	1	2	10	4	4	2	5	3	5	23	2	3	2	5	1	3	16	49	10	23	16	49	3	3	4	4	4	3	21	3	3	2	2	2
13	7	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	4	4	22	60	19	19	22	60	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3
14	8	2	2	2	2	3	13	3	4	3	5	3	3	21	2	3	3	5	1	3	17	51	13	21	17	51	3	4	4	3	2	4	20	2	2	2	4	2
15	9	3	2	2	2	3	14	4	4	4	5	3	3	23	2	4	3	5	1	3	18	55	14	23	18	55	3	4	5	4	3	4	23	2	2	2	2	3
16	10	1	1	2	1	2	8	4	3	1	5	3	4	20	3	3	2	3	1	3	15	43	8	20	15	43	2	3	4	4	4	3	20	2	2	2	2	2
17	11	2	2	2	2	3	13	3	3	2	4	3	2	17	1	2	3	3	3	3	15	45	13	17	15	45	3	3	4	2	2	4	18	3	3	3	4	3
18	12	1	4	4	4	2	20	5	4	4	4	4	4	25	5	3	3	5	3	3	22	67	20	25	22	67	3	4	4	4	4	3	22	3	3	2	2	4
19	13	3	3	2	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	51	15	18	18	51	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	3
20	14	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	2	5	19	2	5	2	5	3	3	20	57	18	19	20	57	2	5	5	5	3	3	23	3	4	3	4	3
21	15	2	2	2	2	3	13	3	4	3	5	2	5	22	2	5	2	5	3	3	20	55	13	22	20	55	3	5	5	3	3	3	22	3	3	2	2	3
22	16	3	2	2	2	3	14	4	4	4	5	3	5	25	1	2	2	5	3	4	17	56	14	25	17	56	4	4	5	4	3	4	24	4	3	4	4	3
23	17	1	1	2	1	2	8	4	3	1	5	4	4	21	5	2	3	5	3	3	21	50	8	21	21	50	3	4	5	5	5	3	25	2	2	2	2	2
24	18	2	2	2	2	3	13	3	4	3	5	3	3	21	2	5	2	5	2	3	19	53	13	21	19	53	2	5	5	5	3	4	24	3	3	3	4	3
25	19	3	2	2	2	3	14	4	4	4	5	3	3	23	2	5	2	5	2	3	19	56	14	23	19	56	3	5	5	3	3	3	22	3	3	2	2	3
26	20	1	1	2	2	3	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	47	11	18	18	47	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3

Anexo 7. Base de datos SPSS

*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 59 de 59 variables

	Codi go	Item 1A	Item 2A	Item 3A	Item 4A	Item 5A	Item 6A	Item 7A	Item 8A	Item 9A	Item 10A	Item 11A	Item 12A	Item 13A	Item 14A	Item 15A	Item 16A	Item 17A	Item 18A	Item 1B	Item 2B	Item 3B	Item 4B	Item 5B	Item 6B	Item 7B	Item 8B
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	1	3	3	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1
4	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2
6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
7	7	3	5	3	5	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2
8	8	1	1	3	2	1	3	3	3	1	5	2	3	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
9	9	1	3	3	4	1	3	4	4	1	3	3	4	4	2	2	4	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2
10	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2
11	11	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2
12	12	5	3	5	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	1	1	2	3	2	2	2	2
13	13	2	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
14	14	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	1	5	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2
15	15	1	1	3	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2
16	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2
17	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	18	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
19	19	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	20	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
21	21	1	1	1	4	1	1	4	1	4	3	5	3	4	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3
22	22	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2
23	23	3	1	4	3	1	1	4	1	1	3	4	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2
24	24	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3
25	25	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
26	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	28	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

08:51 pm

Anexo 8. Resultados SPSS

Resultados Delia.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Registro
- Tablas personalizadas
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1

* Tablas personalizadas.

```
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=TOTALAA TOTALBB DISPLAY=LABEL
/TABLE TOTALAA [C][COUNT F40.0, TABLEPCT.VALIDN '% del total' PCT40.1] BY TOTALBB [C]
/SLABELS POSITION=ROW
/CATEGORIES VARIABLES=TOTALAA TOTALBB ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CRITERIA CILEVEL=95.
```

Tablas personalizadas

		Fidelización (Agrupada)				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Capacitación del personal (Agrupada)	Bajo	Recuento	51	0	0	51
		% del total	63,7%	0,0%	0,0%	63,7%
	Medio	Recuento	26	0	0	26
		% del total	32,5%	0,0%	0,0%	32,5%
	Alto	Recuento	2	1	0	3
		% del total	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
	Total	Recuento	79	1	0	80
		% del total	98,8%	1,3%	0,0%	100,0%

* Tablas personalizadas.

```
CTABLES
/VLABELS VARIABLES=TOTALAA D1BB DISPLAY=LABEL
/TABLE TOTALAA [C][COUNT F40.0, TABLEPCT.VALIDN '% del total' PCT40.1] BY D1BB
/SLABELS POSITION=ROW
```

Anexo 9. Pantallazo del Mendeley

Mendeley Desktop

File Edit View Tools Help

Add Folders Sync Help

Search... EUCARI

CAPACITACIÓN DE PERSONAL Y FIDELIZACIÓN Edit Settings

★	●	📄	Authors	Title	Year	Published In	Added
☆	●	📄	Abraham, Vergara Sanca; Nova Marizza; Saavedra Cárdenas	Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020.	2021	Revista Journal of Business and Entreprene...	Jun. 21
☆	●		Alcaide, J	Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio	2002		Jun. 21
☆	●	📄	Cvetković Vega, Aleksandar; Maguiña, Jorge L.; Soto, Alonso; Lama-Valdivia, Jaime; Cor...	Cross-sectional studies	2021	Revista de la Facultad de Medicina Humana	Jun. 21
☆	●	📄	Mario, Yonathan; Tito, Gonzales	Capacitation and work performance in Serenazgo workers *	2020		Jun. 21
☆	●	📄	Mendoza Serna Jessika	Marketing experimental para la fidelización de los clientes en las cafés gourmet	2018	Marketing Visionario	Jun. 21
☆	●	📄	Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R.	Red marka	2019	Revista de Marketing	Jun. 21
☆	●	📄	Type, Item; Quispe, Aquice; Cesar, Julio; Quispe, Aquice	de personal del área de negocios en las instituciones especializadas en microfinanzas . (ciudad Arequipa)	2023		Jun. 21
☆	●	📄	Escudero Sánchez, Carlos Leonel; Cortez Suárez, Liliana Alexandra	Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica	2018	Redes 2017	Jun. 21
☆	●		Banco Mundial	Las pérdidas de aprendizaje debido a la COVID-19 podrían costarle a la generación de estudiantes actual unos USD 17 billones del total de ingresos que percibirán durante t...	2021		Jun. 21
☆	●	📄	Bogotá, D C	PLAN INSTITUCIONAL DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PIC 2021 SECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO	2021		Jun. 21
☆	●		Bernal, C.	Metodología de la investigación - administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.)	2010		Jun. 21
☆	●		Chiavenato, I.	Gestión del talento humano - El nuevo papel de los Recursos Humanos en las organizaciones (5 ed.)	2020		Jun. 21
☆	●	📄	Apuke, Oberiri Destiny	Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach	2017	Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and ...	Jun. 21
☆	●	📄	García, Blanca Rosalba	Gestión laboral: Análisis de la Capacitación y su impacto en la productividad. Caso: Central Termoeléctrica de Cido Combinado	2018	Centro de Investigación y Asistencia Técnica del Es...	Jun. 21
☆	●	📄	Gadalla, Randa Mahmoud; Mukhtad, Amal Ali	The Effect of Training Programs on the Performance of Healthcare Workers at Benghazi Medical Center (BMC)	2021	Libyan Journal of Dentistry	Jun. 21
☆	●	📄	Flores-Zavala, Glenda Meliza; Villegas-	Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes	2021	Revista Arbitrada	Jun. 21

Filter by Authors

- All
- 2019, Elaboración de un plan de capacitación ...
- Abraham, Vergara Sanca; Nova Marizza; Saa...
- Aderibigbe
- Aguayo-Rousell, Hilda Berenice
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R.
- Akoglu, Haldun
- Alcaide, J
- Apuke, Oberiri Destiny
- Bances, Leydi
- Banco Mundial
- Bernal, C.
- Bogotá, D C
- Cesar, Julio
- Chiavenato, I.
- Christensen, Bo
- Christensen, Morten Bondo
- Correa López, Lucy E.
- Cortez Suárez, Liliana Alexandra
- Cvetković Vega, Aleksandar
- Ebert, Jonas Fynboe
- Escudero Sánchez, Carlos Leonel
- Estela Viñarás
- Fernando Alonso Pino Apablaza
- Flores-Zavala, Glenda Meliza
- Gadalla, Randa Mahmoud

Anexo 10. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título: Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes de una lavandería industrial, Lima 2023					
Autoras: Gamarra Aparicio, Delia María Agustina (ORCID:0000-0002-1459-4984)					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la fidelización de una lavandería industrial, Lima 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la comunicación en una lavandería industrial, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la capacitación del personal y la</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la capacitación del personal y la fidelización de una lavandería industrial, Lima 2023</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023. Determinar la relación existe entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023 Determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023. Determinar la relación existe entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023 Determinar la relación existe entre la capacitación del</p>	<p>Hipótesis general Existe relación directa y significativa entre la capacitación del personal y la fidelización de una lavandería industrial, Lima 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre la capacitación del personal y la información del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023 Existe relación entre la capacitación del personal y marketing interno de una lavandería industrial, Lima 2023 Existe relación entre la capacitación del personal y la comunicación de una lavandería industrial, Lima 2023 Existe relación entre la capacitación del personal y la experiencia del cliente de una lavandería industrial, Lima 2023.</p>	Variable Independiente: Capacitación del personal		
			Dimensiones	Escala de medición	Niveles y rangos
			Necesidad	Escala de Likert: Nunca, pocas veces, Algunas veces, Casi Siempre, Siempre.	Bajo Medio Alto
			Ejecución	Indicadores: Detección de problemas, áreas de interés, capacitación, riesgo, objetivos, tecnología, beneficio, evaluación, profesionalismo.	
			Evaluación		
			Variable Dependiente: Fidelización		
			Dimensiones	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información del cliente	Escala de Likert: nunca, pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre Indicadores: Precisión, útil, claro, compromiso, imagen corporativa, marca, respeto, claridad, credibilidad, calidad, precio, recomendación, premios, promociones, descuentos.	Bajo Medio Alto
			Marketing interno		
			Comunicación		

de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023?	personal y la de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023.	Existe relación entre la capacitación del personal y la de incentivos y privilegios de una lavandería industrial, Lima 2023.	Experiencia del cliente		
			Incentivos y privilegios		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental, de corte transversal, de alcance descriptivo correlacional	Población: 80 personas Tipo de muestreo: No probabilístico Tamaño de muestra: 80 personas	Variable 1: Capacitación del personal Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Elaboración y adaptación propia de autor Año: 2023 Variable 2: Fidelización Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Elaboración y adaptación propia de autor Año: 2023		Descriptiva: Para el análisis descriptivo se elaborarán tablas de distribución de frecuencias y gráficos de distribución porcentual, tablas de contingencia que relacionan a las variables y el gráfico de barras. Inferencial: Para la contrastar las hipótesis (análisis inferencial) se utilizará: Prueba de kolmogorov de Smirnov Coeficiente de correlación de Spearman	

Anexo 11. Resultado de Fiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the results of a reliability analysis for the variable 'Fiabilidad'. The interface includes a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, Ayuda) and a toolbar. The left sidebar shows a tree view of the document structure, with 'Fiabilidad' selected under the 'Resultado' folder.

The main content area displays the following information:

Casos

	Válido	Excluido ^a
	50	100,0
	0	,0
Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,767	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1 VD-¿Los trabajadores también mantienen la	89,8800	67,577	,168	,768

At the bottom of the window, the status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode ACTIVADO'. The taskbar at the bottom shows several open windows, including 'Resumen de procesamiento', 'Estadísticas de fiabilidad', and 'RELIABILITY'.