



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del
distrito de Ate Vitarte, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Guerrero Calderon, Junior Antonio (orcid.org/0000-0002-7575-3045)
Martinez Gusquin, Gyna Rosa (orcid.org/0000-0002-3125-0294)

ASESOR:

Dr. Larroche Cueto, Benito Armando (orcid.org/0000-0002-5854-5770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023", cuyos autores son GUERRERO CALDERON JUNIOR ANTONIO, MARTINEZ GUSQUIN GYNA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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 el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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, 10 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO DNI: 10618780 ORCID: 0000-0002-5854-5770	Firmado electrónicamente por: BLAROCHECT el 10- 07-2024 15:16:28

Código documento Trilce: TRI - 0808659



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de originalidad de los autores

Nosotros, GUERRERO CALDERON JUNIOR ANTONIO, MARTINEZ GUSQUIN GYNA ROSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GYNA ROSA MARTINEZ GUSQUIN DNI: 25862564 ORCID: 0000-0002-3125-0294	Firmado electrónicamente por: GMARTINEZGU el 10- 07-2024 00:19:09
JUNIOR ANTONIO GUERRERO CALDERON DNI: 47839318 ORCID: 0000-0002-7575-3045	Firmado electrónicamente por: JGUERREROCA15 el 10-07-2024 23:01:36

Código documento Trilce: TRI - 0808658

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos a nuestras familias, que gracias al apoyo de ellos hemos podido concluir nuestra carrera. A todas las personas que de alguna manera ayudaron a llegar a nuestra meta. Gracias por ayudarnos a cumplir nuestros objetivos como persona y estudiante; por estar a nuestro lado apoyándonos a lo largo de nuestra carrera.

Agradecimiento

Aprovechamos ante todo para agradecer a nuestras familias, también queremos agradecer a nuestros asesores los cuales nos dan sus amplios conocimientos y enseñanzas para nuestro futuro profesionalmente, a nuestros padres por educarnos y enseñarnos valores y a nuestros hijos por ser nuestra fortaleza e inspiración.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	17
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Distribución de frecuencia de gestión del talento humano</i>	79
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad</i>	79
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento</i>	80
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión Potencial Innovador</i>	80
Tabla 5: <i>Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente</i>	81
Tabla 6: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de interacción</i>	81
Tabla 7: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de ambiente</i>	82
Tabla 8: <i>Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente</i>	82
Tabla 9: <i>Correlación entre variable gestión del talento humano y la variable atención al cliente</i>	30
Tabla 10: <i>Correlación entre variable gestión del talento humano y la dimensión calidad de interacción</i>	31
Tabla 11: <i>Correlación entre variable gestión del talento humano y la dimensión calidad de ambiente físico</i>	32
Tabla 12: <i>Correlación entre variable gestión del talento humano y la dimensión calidad de resultados</i>	33

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual en barras de GTH	22
Figura 2: Diagrama de barras de la Variable 1: dimensión capacidad	23
Figura 3: Diagrama de barras de la dimensión comportamiento	24
Figura 4: Diagrama de barras de la dimensión potencial innovador.....	25
Figura 5: Diagrama de barras de la Atención al cliente	26
Figura 6: Diagrama de barras de la dimensión calidad de interacción	27
Figura 7: Diagrama de barras de la dimensión calidad de ambiente.....	28
Figura 8: Diagrama de barras de la dimensión calidad de resultados.....	29

Resumen

El estudio actual tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. Para ello, la investigación tuvo una metodología cuantitativa, de tipo básica, con diseño correlacional - descriptivo; delimitando una muestra de 115 participantes. Los instrumentos empleados para el desarrollo del estudio fueron la escala de Gestión de Talento Humano, diseñado por Erika Morales en 2018 y adaptado por Padilla (2022); además, se empleó el cuestionario de Calidad de Servicio diseñado por Mimbela Rubi en 2018. Los resultados obtenidos revelan que la correlación entre las variables es de 0.738**; además la variable gestión de talento humano presenta asociación con las dimensiones de la variable atención al cliente, con valor mayores o iguales al 0.7. Concluyendo que la asociación encontrada es positiva, indicando que el incremento o reducción de nivel de una variable, influirá en la variable dos.

Palabras clave:Gestión, talento humano, atención al cliente.

Abstract

The purpose of the current study was to determine the relationship between human talent management and customer service of a footwear company in the district of Ate Vitarte, 2023. To do this, the research had a quantitative methodology, of a basic type, with a correlational design. - descriptive; delimiting a sample of 115 participants. The instruments used to develop the study were the Human Talent Management scale, designed by Erika Morales in 2018 and adapted by Padilla (2022); In addition, the Service Quality questionnaire designed by Mimbela Rubi in 2018 was used. The results obtained reveal that the correlation between the variables is 0.738**; Furthermore, the human talent management variable presents an association with the dimensions of the customer service variable, with a value greater than or equal to 0.7. Concluding that the association found is positive, indicating that the increase or reduction in the level of one variable will influence variable two.

Keywords: management, human talent customer service.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno global, las pruebas empíricas sugieren que las organizaciones que asignan recursos a la gestión del talento humano (GTH) y dan prioridad al servicio al cliente tienen una ventaja significativa en términos de competitividad en comparación con sus homólogas que descuidan estas áreas.

Según un informe del Foro Económico Mundial (2023), la gestión del talento es considerada como una de las tres preocupaciones más relevantes de los directores ejecutivos del mundo. Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), América Latina ha experimentado un crecimiento del 4% en la inversión en capital humano en la última década, se ha generado que las empresas otorgan a la GTH en la región. Por su parte, según estudios de Mercer (2023), en su informe realizado de "Tendencia globales de talento 2022-2023", afirma que el 77% de los responsables de la gestión del talento indican que sus enfoques de adquisición de talento se centran en la generación de un valor global para la empresa.

Por otra parte, conforme las empresas reorientaban su interés y asignaban recursos para dejar de utilizar la preferencia del usuario como principal indicador de resultados y centrarse en otras métricas significativas, dedicaron mayores recursos a perfeccionar la "expectativa del cliente", el ritmo de progreso en la satisfacción del cliente experimentó una desaceleración, influido por la pandemia (American Customer Satisfaction Index [ACSI], 2022). Además, según informes del Zendesk (2023), una plataforma para empresas transnacionales, Se afirma que una mayoría significativa, concretamente el 96% de los consumidores, refieren que la atención hacia el cliente es un factor fundamental para determinar su compromiso con una determinada empresa. En un estudio de la red Deloitte (2022), denominado "Customer Service Excellence 2022", encontró que el 29% de las respuestas con las calificaciones más altas de satisfacción del cliente y del empleado se encontraban en los países nórdicos.

De acuerdo con el informe emitido por el Foro Económico Mundial (2022), se subraya que la automatización y la inteligencia artificial están provocando una reconfiguración sustancial en la manera en que las empresas manejan sus recursos humanos y brindan servicio a sus clientes. Asimismo, el reporte de la Organización

Internacional del Trabajo (OIT, 2022), pone de manifiesto que aquellas organizaciones que destinan recursos a fomentar el desarrollo de las aptitudes de su personal, tienden a observar un incremento del 10% en su nivel de productividad. Según el reporte de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2022), las empresas que han logrado incrementar el nivel de productividad mediante la adopción de tecnologías y prácticas avanzadas tienen un 15% más de posibilidades de retener a sus clientes existentes y atraer nuevos.

En el contexto peruano, según el informe anual del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2022), destaca que se ha producido un aumento del 5% en la contratación de personas cualificadas en la industria manufacturera de Perú en los últimos tres años, este resultado indica la relevancia de la gestión de los recursos humanos para las sociedades que operan en este sector. Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (2021), el 70% de las empresas peruanas informaron tener problemas para retener a sus empleados clave. Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), el sector servicios, que depende en gran medida del talento humano, representa aproximadamente el 50% del PIB del país.

Además, el INEI (2021) reporta que el 87% de los consumidores peruanos valora positivamente la CA al usuario en sus decisiones de compra. Según un informe de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC, 2021), el sector de telecomunicaciones es uno de los que más quejas recibe por parte de los consumidores en relación con la atención al cliente (AC). En el mismo informe, se señala que las principales quejas están relacionadas con la falta de información clara y precisa, la demora en la atención y la falta de solución a los problemas planteados por los clientes. Por otro lado, el Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI, 2022), refiere que el servicio comercio e industria estima 185 619 reportes y consultas relacionadas con la “falta de atención a reclamos”.

Por otro lado, un artículo publicado en el Diario Gestión (2020), señala que el sector de tecnología también ha sido objeto de críticas por parte de los colaboradores en cuanto a la GTH y en cuanto a la AC, se han identificado problemas relacionados

con el escaso de personal capacitado y escaso de seguimiento a los problemas planteados por los clientes. Según Centrum PUCP “Ranking general CX Index 2022”, real plaza se encuentra ubicado en el primer puesto con mejor AC y el éxito lo enfatizan a las competencias de sus colaboradores. De acuerdo con el reporte generado por la Cámara de Comercio de Lima (2021), el sector de servicios es uno de los que más problemas presenta tanto en la GTH como en la atención al usuario.

En el ámbito local, en la empresa de calzados, se pudo observar ciertas deficiencias en la GTH, puesto que no está logrando retener y desarrollar a su personal de manera efectiva. Algunas de ellas están enfocadas como en la admisión del personal puesto que no existe un especialista en el proceso de selección y se reclutan empleados sin considerar las habilidades y competencias, se obvia la inducción laboral haciendo que el nuevo personal no tenga claras sus funciones, además en cuanto al desarrollo personal, la empresa no destina recursos a fomentar el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores, como capacitación o programas, lo que genera a su vez un estancamiento en la adquisición de nuevas habilidades, por otro lado, la compensación personal, existe una falencia en el logro de metas, lo cual impide la adquisición de beneficios o incentivos en los colaboradores, esto dificulta en la tracción y retención de talento cualificado.

De manera similar, la calidad de atención en dicha empresa de calzados puede verse afectada negativamente por problemas en la calidad de interacción, debido a que los empleados a menudo muestran falta de conocimiento sobre los productos, no pueden proporcionar información detallada sobre los diferentes tipos de calzado, tallas, materiales y opciones disponibles, asimismo, en la calidad de entorno, la tienda carece de un ambiente agradable y organizado para la compra de calzados, puesto que el espacio de exhibición está desordenado, lo que dificulta la búsqueda de productos, de igual forma, la falta de un proceso efectivo para resolver problemas de calidad y la resistencia a ofrecer reembolsos o cambios dificultan aún más la satisfacción del cliente en cuanto a los resultados de sus compras.

Frente a la problemática abordada, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una

empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023?; del mismo modo se planteó las preguntas de investigación específica: a) ¿Cuál es la relación entre la GTH y la calidad de la interacción de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte?; b) ¿Cuál es la relación entre la GTH y la calidad del entorno de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023?; y c) ¿Cuál es la relación entre la GTH y la calidad del resultado de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023?.

Asimismo, como objetivo general en la investigación se propone determinar la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. De igual manera, como objetivo específico se plantará lo siguientes: a) Determinar la relación entre la GTH y la calidad de la interacción de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; b) Determinar la relación entre la GTH y la calidad del entorno de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; y c) Determinar la relación entre la GTH y la calidad del resultado de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023.

Posteriormente, se plantea como hipótesis general que existe relación significativa entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. Además, como hipótesis específicas lo siguiente: a) Existe asociación significativa entre la GTH y la calidad de interacción de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; b) Existe asociación significativa entre la GTH y calidad del entorno de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; y c) Existe asociación significativa entre la GTH y calidad del resultado de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023.

En relación con los antecedentes a nivel internacional, se encuentra el estudio de Velastegui et al. (2023), quienes tuvieron como propósito indagar sobre las estrategias utilizadas por la empresa EQUATOROSES EQR en la GTH con el objetivo de mejorar la productividad. Para el éxito del estudio, se abordó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, no experimental y transversal, incluyendo un tamaño de muestra de 124 individuos de la fuerza laboral. Los resultados indicaron deficiencias en el estilo de liderazgo (28%), la disponibilidad de recursos (18%), la estabilidad (14%) y la claridad y coherencia de la gestión (9%). Por el contrario, el

estudio reveló una disminución de los niveles de rendimiento. Se logró concluir que la GTH presenta influencia significativa respecto a la productividad de una empresa.

En su investigación, Bahuguna et al. (2023) trataron de examinar la correlación entre la GTH y el compromiso organizativo en la industria hotelera india. Para lograr este objetivo, los investigadores utilizaron el método cuantitativo caracterizado por no experimental, con un nivel correlacional-causal; así como un diseño de estudio transversal. Concluyendo que existe asociación significativa ($p < .001$) entre las prácticas de gestión del talento utilizadas dentro del sector hotelero y el grado de compromiso organizativo mostrado por los trabajadores.

Ali y Shariat (2023), en su estudio tuvieron como propósito evaluar el impacto del liderazgo de laissez-faire en las estrategias de gestión del talento en una organización farmacéutica de Bangladesh. La metodología fue de tipo cuantitativa, correlacional-causal, de nivel descriptiva, no experimental. Los resultados demostraron un impacto favorable del liderazgo laissez-faire en los múltiples aspectos de la GTH. De acuerdo con este estudio, cuando a los colaboradores con talento se les concede autonomía, es más probable que participen activamente y adquieran más perspectivas de crecimiento autodirigido a través de la resolución autónoma de problemas. Concluyendo que la aplicación del liderazgo laissez-faire puede tener una influencia positiva en la gestión del talento.

Montero et al. (2023), pretendieron en su estudio indagar sobre el impacto de la transformación digital en el proceso de GTH dentro de las empresas españolas. Su metodología fue cuantitativa, correlacional, no experimental, transversal. Los resultados adquiridos apoyan la aceptación de los supuestos proporcionados por el modelo. Por lo tanto, se reconoce que la aplicación de iniciativas de transformación digital tiene un impacto significativo en la GTH, así como en la contratación y retención de personas cualificadas.

Omotunde y Alegbeleyeb (2021), tuvieron como fin indagar sobre el rendimiento laboral y su asociación entre la práctica de gestión de talento en bibliotecarios en bibliotecas universitarias del suroeste de Nigeria. La metodología fue cuantitativa, correlacional y no experimental. Los resultados revelaron un grado razonable de rendimiento en el trabajo del 63,1%. Además, los principales retos que impacta a la

gestión del talento en las bibliotecas universitarias son la financiación inadecuada (65,3%), el desgaste constante de personas altamente cualificadas (60,3%) y la comunicación ineficaz (51,3%).

Benítez y Medina (2023), tuvieron como fin examinar el vínculo entre la satisfacción laboral y calidad del servicio percibido por los clientes en empresas hoteleras. El estudio se orientó a un método cuantitativo, correlación, caracterizado por ser no experimental. Los resultados del estudio revelaron una asociación positiva considerable entre la satisfacción laboral y las opiniones colectivas de los usuarios acerca de la calidad prestada por el servicio. Por el contrario, se identificó una correlación negativa entre el cansancio emocional y las evaluaciones compartidas por los clientes, respecto a la calidad de servicios. Concluyendo que es vital promover programar de intervención en aras del bienestar de los empleadores y optimizar la calidad de atención a los clientes.

Brandão y Ribeiro (2023), en su estudio fue identificar los factores que preceden y siguen a la experiencia del paciente en el ámbito de los servicios sanitarios médico-estéticos. El presente estudio de investigación cuantitativo desarrolló la recolección de información necesaria, a través de dos instrumentos que se administraron en línea. Los resultados indicaron que tanto los aspectos relacionales (comunicación e implicación) como los funcionales (entorno, tangibles, procedimientos, resultados, competencia, coste monetario) de la atención influyen de forma significativa y positiva en la experiencia del cliente (EC). Además, la aplicación de la experiencia del cliente (EC) influye favorablemente en la satisfacción general, los comportamientos de fidelización y en la percepción de la calidad.

Hossain et al. (2021), en su estudio, pretendían examinar el impacto de la calidad del servicio y la percepción de valor que ofrecen los profesionales del reparto a domicilio sobre la satisfacción del cliente, centrándose en el papel de la confianza en el contexto de Bangladesh. Su metodología fue cuantitativa, correlacional-causal y no experimental, concluyendo que la existe asociación causal entre la variable independiente sobre la dependiente.

Law et al. (2022), en su estudio tuvieron como finalidad examinar los numerosos elementos que influyen en la calidad de atención de las aerolíneas y la consiguiente

felicidad de los clientes. Así mismo, dicha investigación se orientó en una metodología cuantitativa, de diseño de correlación, con un corte transversal y caracterizado por ser no experimental. Concluyendo que la credibilidad de la marca, el carácter distintivo del producto y el programa de fidelización como las tres variables principales que influyen en el grado de calidad de atención.

Cao et al. (2023), en su estudio tuvieron como fin indagar la influencia de la humildad del líder del equipo en la conducta proactiva del servicio al cliente en una organización hotelera. Es por ello, que el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, resaltando el diseño descriptiva y correlacional. Concluyendo con una asociación favorable entre la humildad de los jefes de equipo y la conducta proactiva de servicio al cliente mostrado por sus equipos, al tiempo que examina las influencias mediadoras.

En contraste, respecto a estudios nacionales previos, Llontop et al. (2020) realizaron una evaluación del desempeño laboral en CMAC Piura S.A.C. y su relación con la Estrategia de GTH. La técnica utilizada fue descriptiva-propositiva. La encuesta, que se administró a una muestra de 36 trabajadores. Los resultados revelaron disparidades significativas en la disponibilidad de oportunidades de desarrollo, programas de formación y conocimiento de los objetivos estratégicos entre los participantes. Concluyendo que el análisis anterior permite determinar que la implementación del enfoque de GTH redundará en un mejor desempeño en CMAC Piura S.A.C.

El estudio de Mestas et al. (2021) se enfocó en examinar la correlación entre el desempeño laboral y los Hábitos Generales de Trabajo (HGT) de los empleados públicos que laboran para la Municipalidad Provincial de San Román. Utilizando un enfoque cuantitativo, destacando el diseño no experimental, empleando específicamente una técnica correlacional de corte transversal. En resumen, existe una asociación significativa entre los HGT (Hábitos Generales de Tarea) y los niveles de desempeño laboral.

En un estudio realizado por Alcoser (2020), el objetivo principal era examinar el impacto de las prácticas de recursos humanos en la calidad del servicio dentro de la Superintendencia Nacional de Migraciones en Lima. La investigación se desarrolló en base al diseño descriptivo y transversal. Los hallazgos revelaron que un porcentaje

considerable de los participantes, concretamente el 34%, manifestó haber encontrado una motivación disminuida. Además, una proporción significativa de participantes, incluyendo el 60% de la población de estudio, informó percibir el trato de los miembros del personal como ocasionalmente satisfactorio. Se detalla la creación de una propuesta, que tenga la finalidad de mejorar la gestión del personal y agilizar el proceso de toma de decisiones.

Castro y Delgado (2020) buscaron desarrollar un marco de GTH con el fin de potenciar el desempeño laboral dentro del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo. La investigación se caracterizó por ser de naturaleza básica, no experimental, descriptiva y de diseño transversal, y se llevó a cabo con una población compuesta por 70 colaboradores. Como conclusión, se determinó que existe una GTH aceptable y que esta se traduce en un desempeño laboral positivo por parte de los colaboradores.

Mendivel y Lavado (2020), pretendieron determinar la conexión entre la gerencia administrativa y la GTH basado en competencias en una casa de estudios superiores de Chanchamayo. El estudio se delimitó metodológicamente, definiendo un enfoque básico, no experimental y correlacional con un diseño transversal, asimismo, 20 trabajadores administrativos formaron parte de la población. Los resultados arrojados mostraron un grado de satisfacción en la gestión administrativa y un grado favorable en la GTH, alcanzando el 50%. Como conclusión, se pudo determinar que existe asociación significativa directa entre la GTH y la gestión administrativa por competencias en los trabajadores, sustentada en un p-valor de 0,000.

En su estudio, Hernán et al. (2020) se propusieron mejorar el modelo SERVQUAL integrando la actitud del cliente como componente crucial de la calidad del servicio. Los hallazgos de la investigación indican que el modelo ampliado tiene una influencia significativa tanto en la satisfacción del cliente ($R^2=0,637$) como en su lealtad ($R^2=0,510$) en las entidades municipales de ahorro y crédito situadas en la región Ancash. Los resultados mencionados destacan la importancia de utilizar el modelo ampliado como estrategia para supervisar eficazmente las instituciones de microfinanzas.

La finalidad del estudio ejecutado por Crispín et al. (2020) fue investigar el impacto de la evaluación de la calidad del servicio al cliente en la satisfacción de este,

orientado al ámbito de la banca privada, con un enfoque específico en la ciudad de Huánuco. El trabajo de investigación utilizó un método de enfoque cuantitativo que no involucró experimentación. Se implementó la encuesta como medio principal de la recopilación de datos, es decir, a través de la administración de un cuestionario específico. Los resultados de la evaluación indican que una proporción notable de encuestados, exactamente el 26%, mostró descontento por el calibre del servicio prestado. Además, una pequeña proporción de participantes, concretamente el 8,7%, manifestó su descontento. El estudio reveló una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Vilca et al. (2021) condujeron un estudio cuyo fin era examinar la asociación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de una institución pública financiera localizada en la región norte. Enfocándose en una sucursal de agencia del Banco de la Nación, la investigación es cuantitativa y utilizó encuestas y cuestionarios. Los resultados revelaron una relación significativa (p -valor de Chi-cuadrado = 0.003) entre satisfacción y la calidad de servicio, vislumbrando un nivel medio-alto de calidad y satisfacción entre los clientes de la entidad financiera.

Silva et al. (2021) pretendieron investigar la correlación entre la calidad del servicio brindado por los establecimientos turísticos y la satisfacción del usuario en el barrio de Canchaque, Piura, Perú. El estudio se realizó en base del enfoque cuantitativa, empleando específicamente un diseño transversal y un análisis correlacional. Para ello se empleó un cuestionario con un alto índice de confiabilidad y coherencia. Se concluye que los hospedajes brindan servicios de calidad, mientras que los restaurantes proyectan aspectos mixtos y los medios de transporte muestran deficiencias en su servicio.

Febres y Mercado (2020) realizaron un análisis de la satisfacción de los usuarios en el contexto de la medicina interna ambulatoria en un hospital de Huancayo, Perú. Se desarrolló bajo un marco descriptivo y observacional, utilizando una muestra de 292 pacientes. En conclusión, la aplicación de estrategias es crucial para optimizar la oferta de servicios y garantizar la prestación de una asistencia oportuna y de alta calidad a los consumidores.

En la siguiente investigación para la variable GTH se emplea la Modelo

integrado de Innovación y GTH desarrollado por Abril, que se centra en tres componentes clave: cliente, consumidor, productos y servicios. Este enfoque busca la innovación y la mejora continua en una empresa, al alinear los esfuerzos de GTH con las expectativas y necesidades de los clientes, al igual que con los de los consumidores. Además, promueve la colaboración y la integración de equipos para garantizar que el personal esté capacitado y motivado para brindar servicios y crear productos que satisfagan las demandas del mercado, lo que a su vez impulsa el éxito de la empresa (Abril, 2018). Este modelo contribuirá al alinear la gestión del talento con las expectativas del cliente, este modelo puede ayudar a investigar cómo la satisfacción del cliente se ve afectada por la calidad de los empleados y sus capacidades.

Asimismo, se considera el Modelo de Diagnóstico, Proyección y Control (DPC) desarrollado por GTH presenta un marco global que consta de cuatro subsistemas que comprenden las tareas esenciales implicadas en la GTH. Los numerosos subsistemas incluidos en una organización incluyen el flujo de RRHH, la formación y el desenvolvimiento, los procesos de trabajo y la retribución salarial. Este modelo proporciona una estructura integral para evaluar, desarrollar estrategias y supervisar la gestión de personas, abarcando diversas dimensiones. Además, destaca la importancia de la proyección y el control, lo que permite a las empresas adaptar y mejorar continuamente sus métodos y procesos de gestión del talento para alcanzar las metas corporativas de manera efectiva (Cuesta, 2005). En tal sentido, difiere al ser un modelo funcional que enfatiza la interacción en las actividades de RRHH y los fines de la organización.

La GTH se refiere a una serie de actividades destinadas a gestionar y dirigir eficazmente el capital humano de una organización, con el objetivo último de optimizar la eficiencia y el rendimiento de los trabajadores (Chiavenato, 2009). Asimismo, según Ramírez et al. (2019), implica conductas ejecutadas por personas con competencias específicas para fortalecer el fortalecimiento, proyección y el bienestar tanto individual como colectivo en una organización. Para Bendezú (2020), se trata de un enfoque estratégico que se enfoca en atraer, desarrollar y retener a los trabajadores más competentes y comprometidos para maximizar su potencial y asegurar el éxito. De

igual forma, Pagan et al. (2021), menciona que es el proceso de identificar, atraer y cultivar el talento dentro de una organización, puesto que no solo busca la eficiencia operativa, sino también el fortalecimiento y el bienestar de los trabajadores. En cambio, para Vallejo (2016), es un campo de la administración que se dedica a planificar, coordinar y supervisar las actividades relacionadas con el capital humano de una organización.

En este sentido, dicha variable se encuentra establecida en tres dimensiones que se explican a continuación: Como primera dimensión, la capacidad que Incluye tanto los conocimientos físicos como los especializados. En última instancia, el talento se manifiesta como la capacidad inherente para ejecutar una determinada empresa; equivale a la aptitud (Abril, 2018). Aludiendo a las habilidades, conocimientos y aptitudes específicas que un empleado posee y que son relevantes para su desempeño en un puesto de trabajo (Molina et al, 2016). Trata de evaluar y desarrollar las capacidades de los empleados para maximizar su contribución a la organización (Río et al., 2022).

Como segunda dimensión, el comportamiento es un medio por el cual uno demuestra al mundo la aplicación de valores éticos, creencias y relaciones. Es un conjunto de respuestas adquiridas, adecuadas a la situación y provocadas por estímulos externos (Abril, 2018). Se refiere al comportamiento que los trabajadores demuestran en el entorno laboral, incluyendo sus actitudes, motivaciones y relaciones con los demás (Ramírez et al., 2019). Además, busca comprender y moldear estos comportamientos para fomentar un ambiente de trabajo productivo y saludable (Nafei, 2015).

Como tercera dimensión, el potencial innovador está indisolublemente ligada a la creatividad, una cualidad que exige proponer resoluciones novedosas e inventivas para la resolución de conflictos que se generan durante el proceso de gestión de cualquier organización. Es la utilización deliberada de recursos tanto mentales como físicos en aras de un objetivo concreto (Abril, 2018). Se refiere a la capacidad de un empleado para generar nuevas ideas, soluciones y enfoques creativos en su trabajo (King y Vaiman, 2019). Asimismo, consiste en diseñar estrategias para promover una cultura de innovación en la organización y aprovechar el potencial innovador de su

personal (Gallardo et al., 2020).

Asimismo, según Padilla (2022), que adapto el instrumento que mide el GTH, estimó como indicadores los siguientes: En primer lugar el conocimiento que es el entendimiento y la información adquirida que los empleados aplican en su trabajo para satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, otro indicador son las habilidades que vienen hacer las capacidades y destrezas específicas que los empleados poseen y utilizan para desempeñar sus funciones de manera efectiva y satisfacer al cliente.

También se consideró los talentos que son las aptitudes y habilidades innatas que los empleados poseen y que pueden potenciar su desempeño, contribuyendo a una mejor experiencia del cliente. Otro indicador es la práctica de valores: La incorporación de principios éticos y morales en el comportamiento de los empleados, lo que puede influir en la percepción del cliente sobre la empresa.

Asimismo, abarco otros indicadores como el desarrollo de valores, el cual es el proceso de fomentar y mejorar los valores personales y éticos de los empleados, lo que puede impactar positivamente en la percepción del cliente. El compromiso relacionado a la dedicación y la conexión emocional de los empleados con su trabajo y la satisfacción del cliente, lo que puede influir en la lealtad de los clientes. La identidad que es la representación y la cultura de la empresa, que se refleja en la percepción del cliente y en su relación con la organización. La creatividad que es la capacidad de los empleados para proponer ideas novedosas y soluciones innovadoras que mejoren la experiencia del cliente. El liderazgo es la influencia y la dirección de los líderes en la organización, que puede afectar la percepción del cliente sobre la empresa. Finalmente, la solución de problemas que hace referencia a la habilidad de los empleados para abordar y resolver desafíos de manera eficiente, lo que puede impactar en la satisfacción del cliente al resolver sus problemas o necesidades.

En cuanto a la variable de AC, se ha aplicado el enfoque del Modelo Jerárquico Multidimensional Brady y Cronin, el cual parte de la premisa de que la lealtad del cliente no es un concepto sencillo y de una sola dimensión, sino que está influenciada por diversos factores que están estrechamente relacionados. Este modelo desglosa la percepción del cliente en dimensiones y subcategorías. Las tres dimensiones clave son las siguientes: la calidad de la interacción, que comprende la actitud del personal,

su comportamiento y la experiencia proporcionada; la calidad del entorno, que enfatiza al entorno en el que se presta un servicio y su integración con la interacción entre los clientes y el personal del servicio público; y, por último, la calidad de los resultados, que se relaciona con la percepción final del cliente. Además, los autores sostienen que es necesario examinar las percepciones de los clientes en distintos niveles, lo que posibilita una comprensión más clara y completa de la complejidad de estas percepciones (Brady y Cronin, 2001).

Asimismo, se tomará el Modelo unidimensional de la calidad del servicio, el cual argumenta que es posible evaluar la calidad percibida del servicio en su totalidad mediante la observación de un desempeño general sobresaliente, sin necesidad de involucrar atributos específicos. La medición integral permite la implementación de modelos causales que simplifican la descripción de la calidad percibida y establecen su confiabilidad y validez, aunque conlleva la pérdida de detalles relacionados con características particulares, lo que puede disminuir su atractivo. Se sugiere que la medición de un solo ítem muestra un comportamiento similar al de una escala multidimensional según los intervalos de confianza de los parámetros. Este enfoque arrojó resultados positivos en comparación con múltiples indicadores y se presenta como una opción económica y sencilla para su implementación en encuestas y para establecer correlaciones con otros indicadores o con los resultados generales de la organización (Bergkvist y Rossiter, 2007). En tal sentido, difiere de la anterior teoría al ser más simple y directo, ya que se centra en una sola dimensión de la calidad del servicio, lo que lo hace más accesible y económico al momento de evaluarla. No obstante, estos modelos proporcionarían un marco sólido para examinar la calidad de atención e identificar áreas de mejora, asimismo, se podrá utilizar estas dimensiones para analizar cómo las prácticas de GTH impactan cada aspecto de la calidad del servicio en la empresa de calzado.

La AC implica la evaluación de la eficacia de un producto o servicio con respecto a su capacidad para cumplir la función prevista y generar emociones positivas (Brady y Cronin, 2001). También es el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021). Para Blanco (2019), implica

no solo resolver problemas y responder preguntas, sino también anticipar las necesidades del cliente, ofrecer asesoramiento y orientación, y asegurarse para que los usuarios que son valorados y están satisfechos. Por otro lado, es denominada como aquella calidad de atención que brindan a los clientes con un grado de disparidad o distinción entre las expectativas o preferencias de estos y sus percepciones (Verbeek et al., 2020). De igual manera, es el conjunto de prácticas y políticas que una empresa emplea para gestionar y mejorar la relación con sus clientes (Lee y Lee, 2020).

Sin embargo, dicha variable se encuentra sostenida bajo 3 dimensiones, que se explican a continuación: La dimensión de calidad de la interacción se centra en la excelencia de la relación entre el cliente y el vendedor, y abarca tres cualidades que los clientes encuestados consideran importantes: la disposición general del personal de ventas, así como su familiaridad con los productos y su capacidad para abordar problemas cuando sea necesario. Esta relación cliente-vendedor se evalúa a través de tres indicadores: confiabilidad, responsabilidad y empatía (Brady y Cronin, 2001). De igual forma, es la competencia de un representante de servicio al usuario para combinar competencia técnica con empatía, resolución eficaz de problemas como una experiencia positiva para el cliente (López, 2020). Asimismo, es definida como la percepción del cliente sobre la eficacia y la satisfacción con una interacción específica (Widagdo y Roz, 2021).

Como segunda dimensión, la calidad del entorno hace referencia a la percepción del cliente de acuerdo con la calidad del entorno físico en el que se presta el servicio. Esta dimensión se compone de tres aspectos distintos: las condiciones ambientales del lugar, el diseño del espacio y los factores sociales relacionados con la empresa (Brady y Cronin, 2001). También se conceptualiza como la capacidad de una empresa para proporcionar un entorno físico o virtual que sea cómodo, limpio, organizado y accesible para los clientes (Gossetti, 2023). De manera similar, se basa en la creación de una cultura interna que incentiva la importancia de la AC, la cortesía y la disposición para ayudar (Reyes et al., 2022).

Como tercera dimensión, la calidad de resultado se refleja en cómo el cliente percibe la calidad de su experiencia con el servicio, y esta percepción se compone de

tres elementos clave: el tiempo de espera, la tangibilidad del servicio y su valoración global (Brady y Cronin, 2001). Algunos autores también la llaman calidad técnica, y se enfoca a la impresión final que tiene el usuario, en otras palabras, lo que retiene el cliente una vez que se completa la prestación del servicio (Haro et al., 2019). Por el contrario, la capacidad de una empresa para superar y/o satisfacer las expectativas de los consumidores respecto a su oferta, en relación con el servicio o producto, es la esencia de la calidad. Por consiguiente, un resultado superior significa que se ha logrado la satisfacción completa del cliente con el servicio y/p producto (Alejo y Arias, 2022).

Asimismo, según Mimbela (2018), que estructuró un instrumento basado en el modelo de Brady y Cronin, estimó como indicadores de la AC los siguientes: La actitud, que es la disposición mental y emocional que los empleados muestran hacia los clientes, reflejando su actitud positiva o negativa en la interacción; Comportamiento, son las acciones y respuestas observables de los empleados durante la AC, incluyendo su comunicación verbal y no verbal; Experiencia, consiste en la percepción global que tiene el cliente sobre la calidad de atención que recibe durante su interacción con la empresa; Condiciones ambientales, son aquellos factores físicos del entorno que pueden implicar la comodidad y satisfacción del cliente, como la iluminación, la temperatura y la limpieza; Diseño de las instalaciones, es la disposición y estética de los espacios donde se brinda la AC, que influyen en la experiencia del cliente; Condiciones para socializar, enfatiza las oportunidades que se ofrecen a los clientes para interactuar con otros clientes o empleados, fomentando la socialización; Tiempo de espera, es el período que los clientes deben esperar antes de recibir atención, lo cual puede influir en su percepción de la calidad del servicio; los elementos tangibles incluyen la percepción general del usuario, la impresión duradera que se forma de la entidad, su nivel de placer y la retroalimentación que proporciona tras completar la tarea.; El servicio Valencia engloba los factores que influyen en la percepción por parte de los consumidores del resultado del servicio como positivo o negativo, independientemente de su valoración de otros elementos de la experiencia en su conjunto.

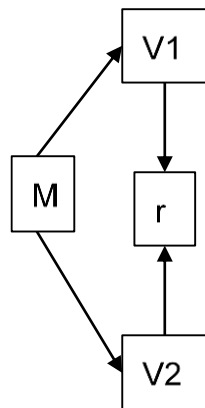
A continuación, se presenta el marco conceptual: La competencia hace referencia a las destrezas, capacidades y atributos individuales de una persona y que son aplicables para la ejecución competente de una determinada ocupación o función (Deroncele, 2022). Por otro lado, la calidad puede definirse como el nivel de conformidad de un producto, servicio o proceso con normas, criterios o expectativas predeterminados. En un marco más amplio, se conceptualiza dicho termino, como la consecución de niveles excepcionales y al cumplimiento de las expectativas del cliente (Sánchez, 2019). La cultura organizacional se centra en el conjunto de valores, creencias, convenciones, prácticas y actitudes compartidas que definen las características distintivas de una organización. El efecto de la cultura se extiende a varios aspectos dentro de una organización, como la dinámica interpersonal entre los trabajadores, haciendo hincapié en las pautas de comportamiento que se evidencian dentro del entorno laboral y las interacciones de la empresa con los clientes y el entorno exterior (Schmiedel et al., 2019). Por último, la satisfacción laboral que se enfoca a la facultad de estar contento, feliz y complaciente que experimenta un empleado en su trabajo y en su entorno laboral. Implica la percepción positiva que un empleado tiene con respecto a su empleo, sus responsabilidades, su ambiente de trabajo y la relación con sus superiores y compañeros de trabajo (Romero y Rosado, 2019).

II. METODOLOGÍA

El actual estudio optó por utilizar un enfoque cuantitativo, para poder comunicar los datos en forma numérica o porcentual para conocer la representatividad de la investigación y establecer la conexión dadas entre las variables (Fuentes et al., 2020). Además, fue de tipo básico, permitiendo comprender e incrementar el repertorio de información en razón al funcionamiento entre las variables GTH y AC (Concytec, 2018).

Asimismo, el estudio utilizó un diseño no experimental, porque que las variables investigadas no serán alteradas. Además, se clasificó como un estudio transversal, con el fin de recopilar información simultánea de diferentes grupos para proporcionar hallazgos rápidos (Arias y Covinos, 2021). Del mismo modo, fue de alcance correlacional, ya que tiene como objetivo determinar la asociación entre dos variables, como se describe en el siguiente marco (Lillykutty y Samson, 2018).

Diseño de investigación correlacional



Dónde:

M= Muestra

V1= Gestión de talento humano

V2= Atención al cliente

r= Relación entre las variables

A continuación, se presenta las variables de la investigación. Como primera variable tenemos la gestión de talento humano. La GTH se define como la manera de abordar a los empleados de una organización, brindándoles apoyo de acuerdo a los requisitos técnicos y sociales específicos que cada empresa demanda (Abril, 2018). La medición de la GTH abarca tres dimensiones clave: capacidad, comportamiento y potencial innovador. La capacidad se refiere a los conocimientos, habilidades y talento del individuo. El comportamiento abarca la práctica y el crecimiento de los valores, así

como la dedicación y la identidad del individuo. Por último, el potencial innovador engloba atributos como la creatividad, el liderazgo y la capacidad para resolver problemas. Se utilizó como escala de medición una escala ordinal.

Como variable 2 tenemos la atención al cliente, definido como el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021). Operacionalmente, La evaluación del servicio al cliente se basará en tres factores principales: la calidad de la interacción, la calidad del entorno y la calidad del resultado. La calidad de la interacción abarca aspectos como la actitud, el comportamiento y la experiencia. La calidad del entorno incluye consideraciones como las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones de las instalaciones. Por último, la calidad del resultado tiene en cuenta factores como el tiempo de espera, los elementos tangibles y la satisfacción general derivada del servicio prestado. Se utilizó como escala de medición una escala ordinal.

La población es el cúmulo de individuos sobre los que se necesita conocer durante una investigación (Ross, 2018). En este sentido, la población fue compuesta por 165 clientes atendidos en una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte. Para calcular, la cantidad de clientes se empleó la formulada de población finita:

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

Dónde:

n = Muestra

N = (165) clientes de población finita

z = Nivel de confianza 95% = (1.96)

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Error (5%)

$$n = \frac{165(1.96^2) \cdot 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \cdot (165 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 115$$

La muestra en un estudio se considera a un determinado subconjunto o segmento del universo (Ventura, 2017). En este sentido, la muestra fue constituida por 115 clientes atendido en dicha empresa. El muestreo es una técnica muy utilizada para seleccionar un subconjunto de elementos de una población mayor con fines de análisis o estudio (Batanero et al., 2019). En la investigación se empleó un muestreo probabilístico, aleatorio siempre, puesto que cada persona se seleccionó de forma aleatoria y totalmente basada en el azar. En este método de muestreo concreto, cada persona tiene las mismas posibilidades de ser seleccionada en cualquier paso del proceso (Velázquez, 2017). La unidad de análisis estuvo conformada por cada usuario atendido por dicha empresa.

Se empleó la técnica de la encuesta, el cual, consiste en la no alteración del entorno ni los fenómenos estudiados, un investigador que realiza una encuesta puede recopilar datos cuantitativamente administrando un cuestionario prediseñado (Alban et al., 2020). Como instrumento se empleó el cuestionario. Según Cisneros et al. (2022), es un método popular porque facilita la recopilación y documentación de datos mediante preguntas adaptadas al tema de investigación en cuestión.

Para ello se utilizó la escala de Gestión de Talento Humano, diseñado por Erika Morales en 2018 y adaptado por Padilla (2022), cuyo fin es analizar la percepción del cliente sobre GTH, la cual se encuentra constituido por 12 ítems, mediante una escala tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), el cual está distribuido por 3 componentes: Capacidad, comportamiento y potencial innovador. Los niveles se encuentran desde bajo (12-28), medio (29-45) y alto (46-60).

Asimismo, dicho cuestionario pasó por un juicio de expertos de 3 especialistas para medir la validez de contenido, obteniendo resultados favorables y constituyéndose

como aplicable. Por otro lado, en cuanto a la confiabilidad se obtuvo un índice 0.906 mediante el alfa de Cronbach, es decir, es aceptable para su aplicación (Padilla, 2022). Por otro lado, en el estudio actual se empleó la prueba piloto para determinar la fiabilidad del instrumento mencionado; logrando demostrar que esté cuenta con una alta confiabilidad, con un valor de 0.977 en el Alfa de Cronbach.

Asimismo, se utilizó el cuestionario de Calidad de Servicio diseñado por Mimbela Rubi en 2018, enfocado en el modelo de Brady y Cronin, constituido por 27 ítems, empleando una escala tipo Likert, que va de 1 mínima satisfacción y a 7 como máxima. Su ámbito de aplicación en individual y colectiva, el cual, se distribuye en 3 dimensiones: calidad de interacción, de ambiente físico y de resultado. Los niveles van de baja, regular y alta.

Por otro lado, la confiabilidad arrojó un índice de 0.92 mediante el alfa de Cronbach, es decir valor adecuados para su aplicación (Mimbela, 2018). Por otro lado, la presente investigación se desarrolló la prueba piloto para identificar la fiabilidad del instrumento mencionado; demostrando que dicho cuestionario tiene una alta confiabilidad, ya que obtuvo un puntaje de 0.985 en el Alfa de Cronbach.

Para el procedimiento de recolección de datos, en primera instancia, se validó los instrumentos mediante un juicio de expertos, para luego pasar por una prueba piloto para evaluar la confiabilidad de esta con una población que cumpla características similares a los criterios establecidos.

Dada la naturaleza de este estudio como investigación cuantitativa, fue imperativo realizar análisis tanto inferenciales como descriptivos de los datos recogidos para garantizar una interpretación exhaustiva y significativa. Para la prueba piloto, los datos se documentaron en un archivo Excel. Al mismo tiempo, se introdujeron los datos obtenidos de toda la aplicación, lo que permitió determinar la magnitud acumulada de la escala junto con sus dimensiones correspondientes. Para llevar a cabo este estudio, utilizaremos la versión 26 del programa estadístico SPSS. Este software se empleó para calcular las medidas de fiabilidad y ayudar en el análisis descriptivo mediante la

generación de tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas estadísticas.

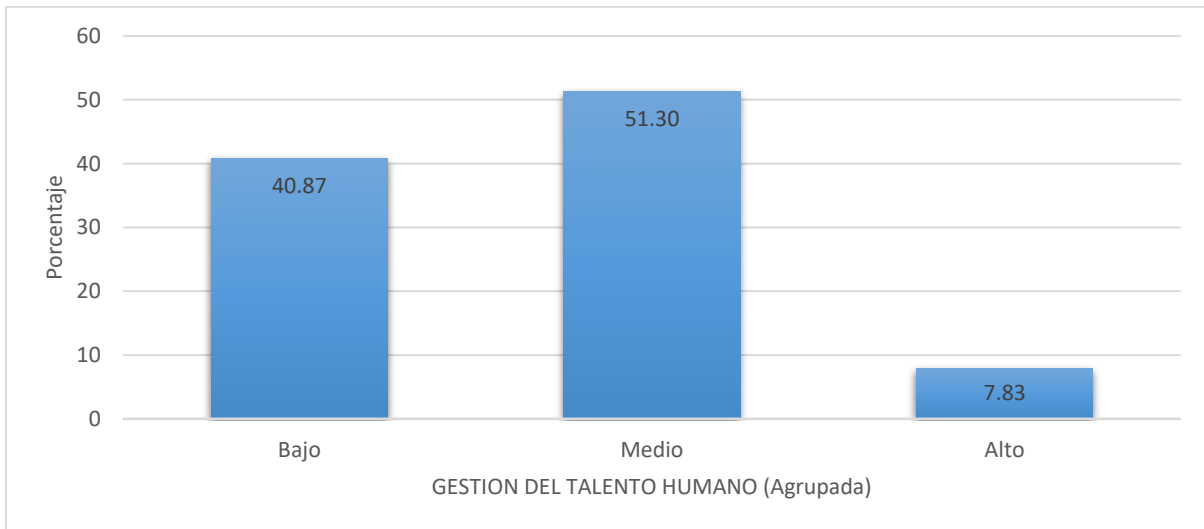
Los aspectos éticos en cuanto al desarrollo del proyecto, la investigación recopiló información de fuentes fidedignas. La investigación se ciñó a las normas APA, y se emplearon citas adecuadas para reconocer y respetar las normas de derechos de autor dentro del trabajo de investigación. Para obtener las conclusiones de nuestro estudio, administramos una encuesta que incluye un cuestionario. Esta encuesta se distribuyó a los usuarios de la empresa. En este contexto, garantizamos la confidencialidad de los datos proporcionados por cada participante, manteniendo el anonimato de sus respuestas. La investigación se enfocó a las orientaciones y criterios proporcionados por la entidad educativa.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis cuantitativo y descriptivo

Figura 1

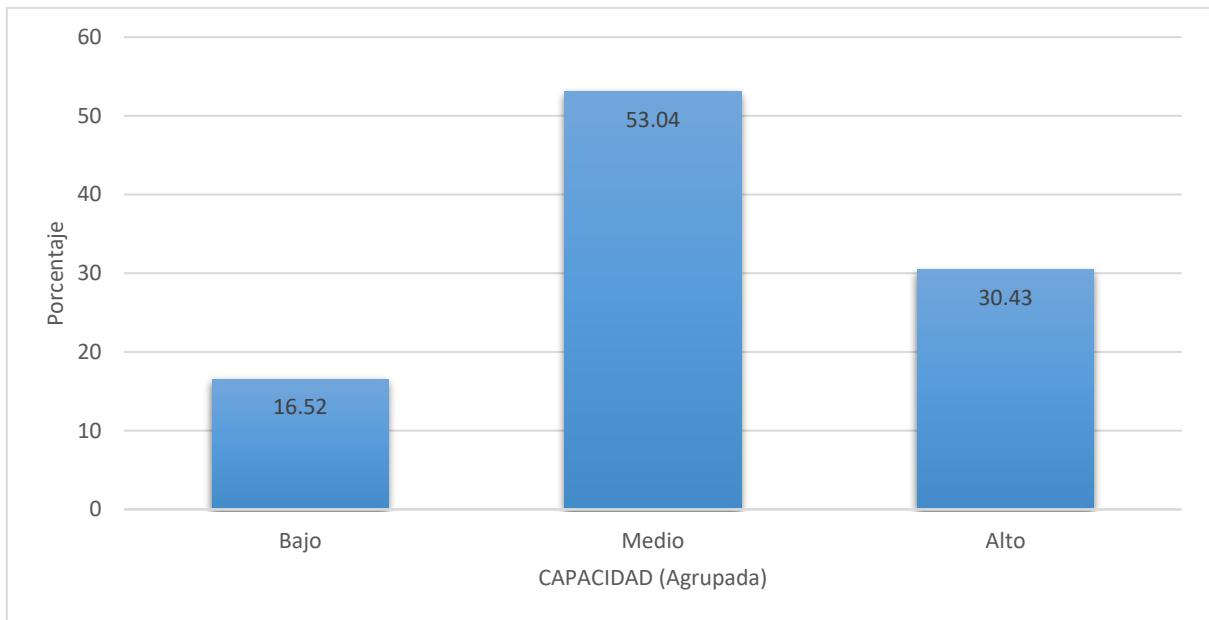
Distribución porcentual en barras de GTH



En la figura 1, se puede observar que la variable GTH se encuentra en alto según el 7.83% de la muestra. Así mismo, el 51.30% refiere que se encuentra en un nivel medio y 40.87% consideró que es bajo.

Figura 2

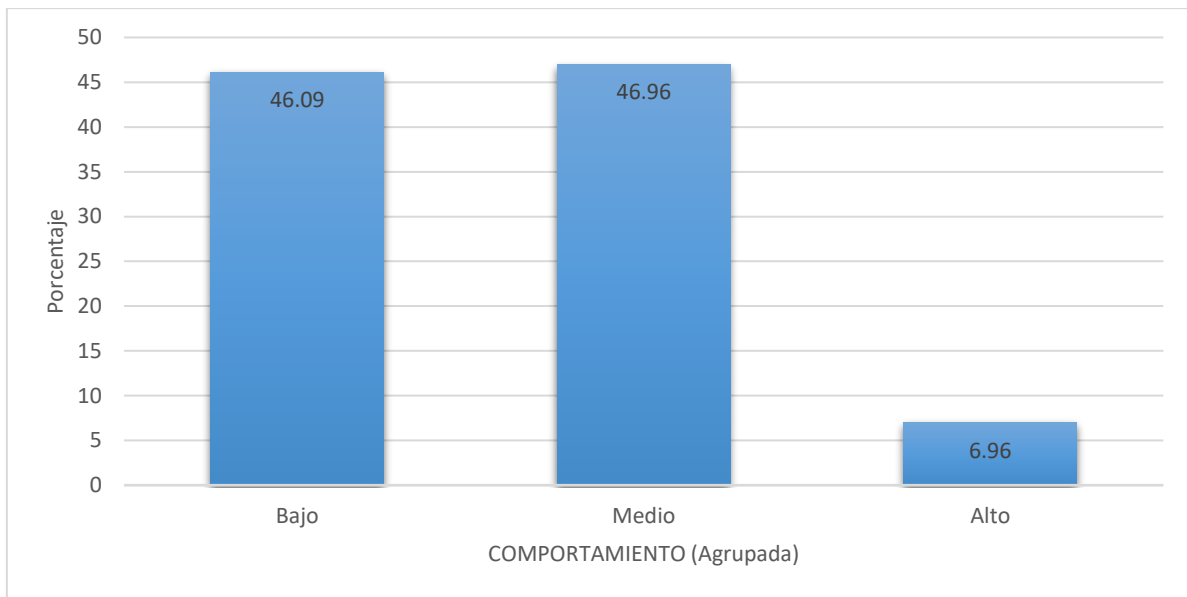
Variable 1: dimensión capacidad



En la figura 2, se aprecia que el 30.43% de los participantes en el estudio, refieren que en la dimensión capacidad se encuentra en nivel alto; además el 53.04% resaltan que dicha dimensión tiene un nivel medio y 16.52% considera que esta en un nivel bajo.

Figura 3

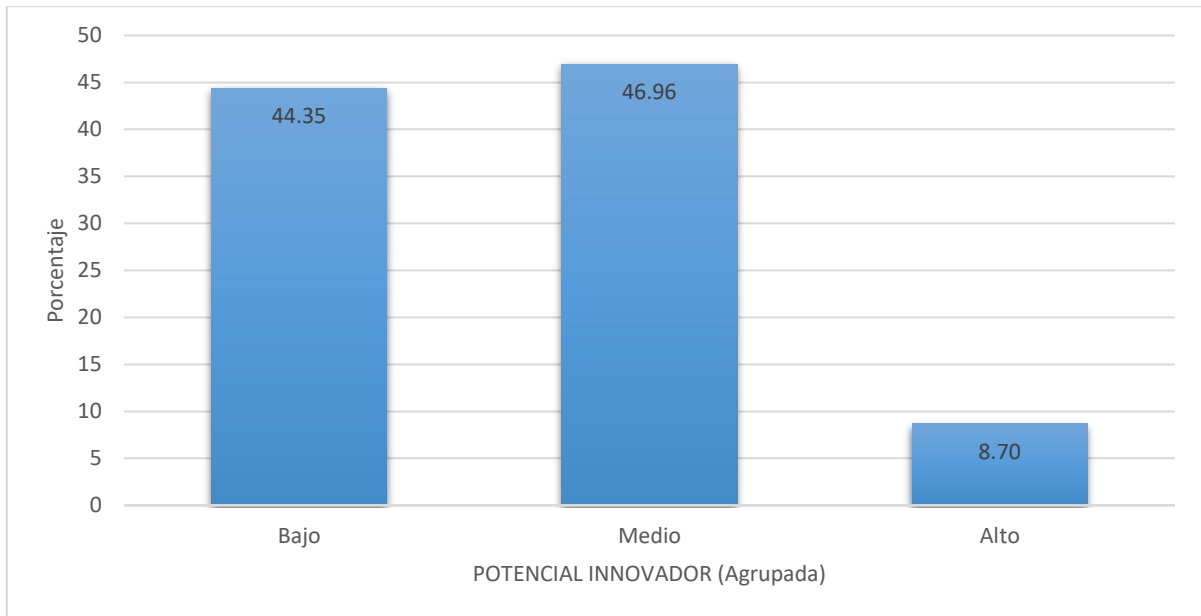
Variable 1: dimensión comportamiento



En la figura 3, se evidencia que el 6.96% de la muestra sostiene que la dimensión comportamiento presenta un alto nivel, el 46.96% señala que dicha dimensión se ubica en un nivel medio y que el 46.09 refiere un nivel bajo.

Figura 4

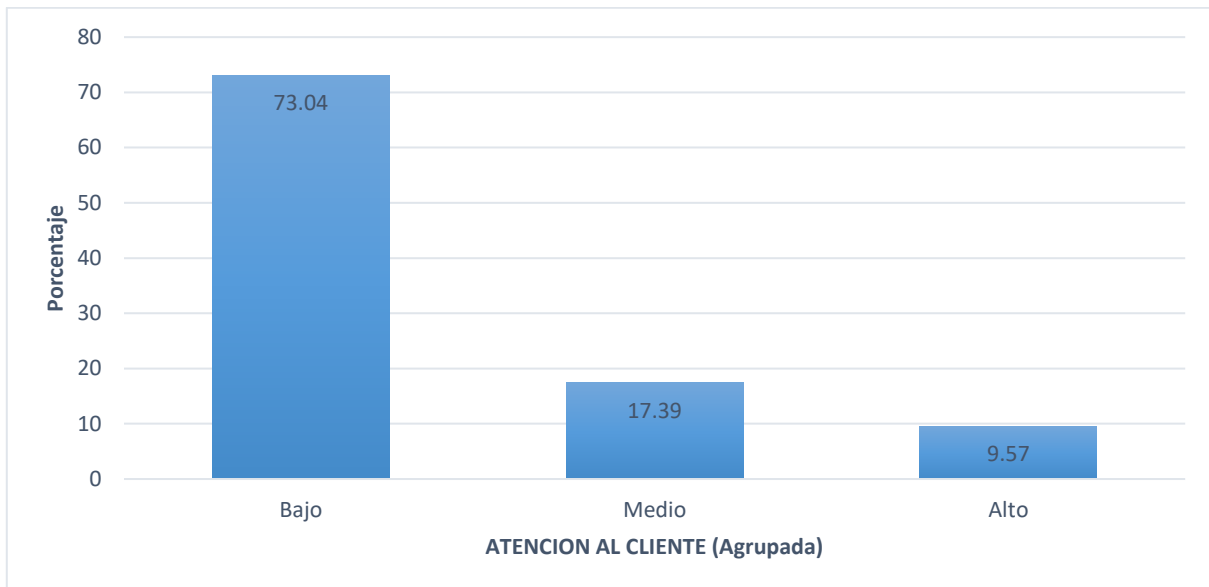
Variable 1: dimensión potencial innovador



En la figura 4, sostiene que el 8.7% de los participantes refieren que existe un nivel alto con relación a la dimensión potencial innovador; así mismo, los que sostienen que se encuentra en un nivel medio la dimensión es el 46.96%, dejando al 44.35% quienes consideran.

Figura 5

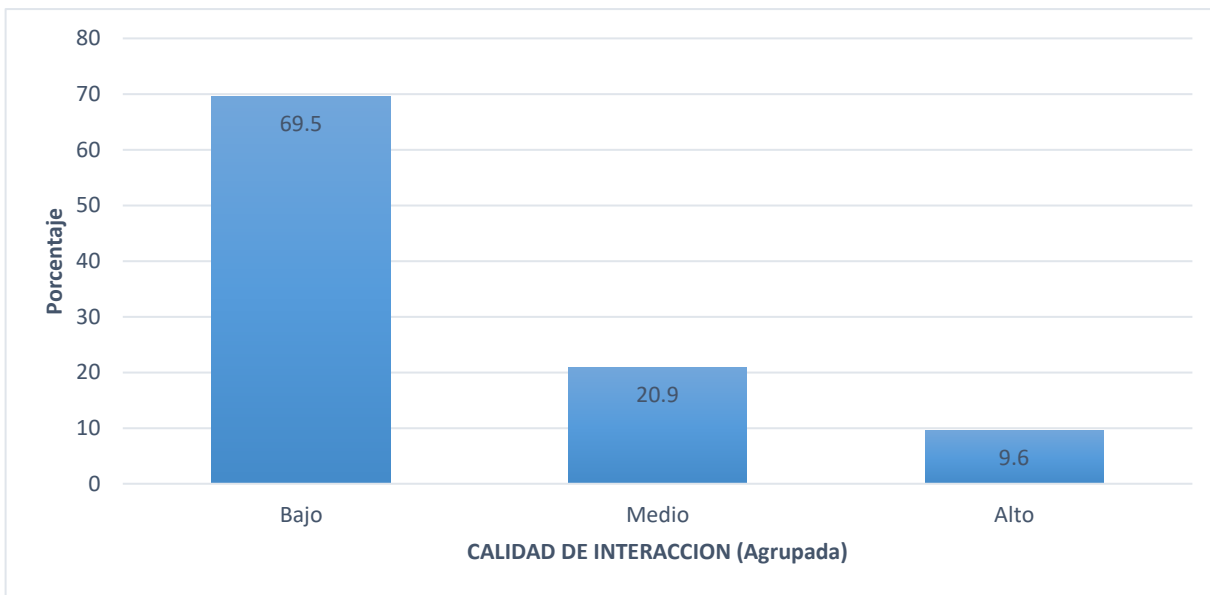
Atención al cliente



En la figura 5, se observa que el 9.57% de la muestra determina que la variable AC se encuentra en un grado alto; además el 17.39% señala que se ubica en medio y 73.04% considera que es bajo.

Figura 6

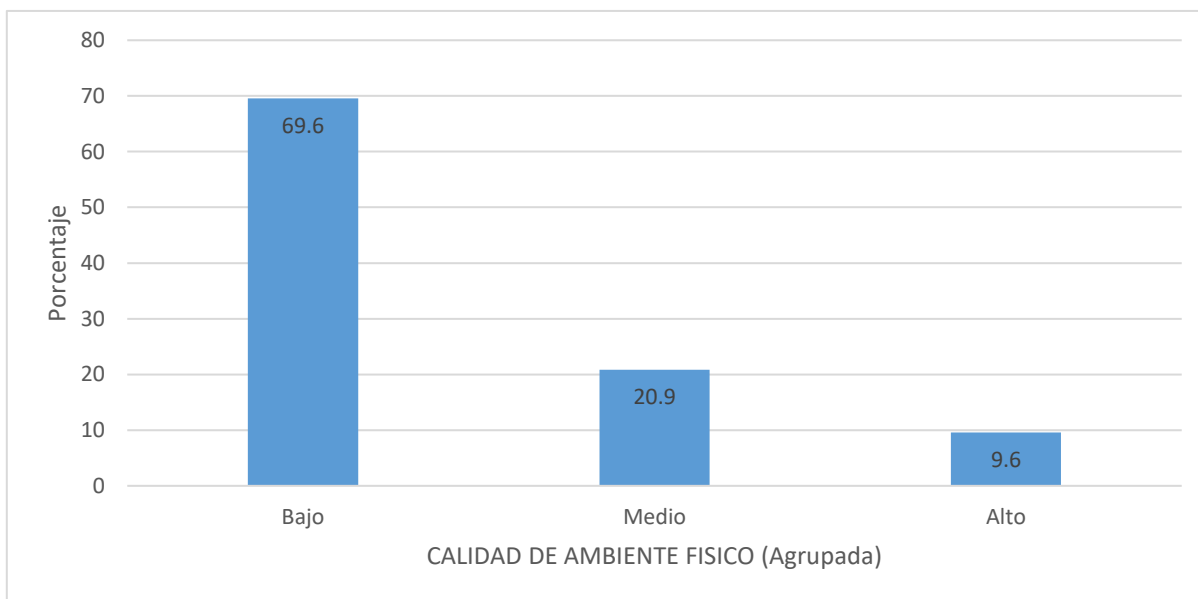
Variable 2: dimensión calidad de interacción



En la Figura 6 se evidencia que el 9.6% de la muestra tiene baja calidad de interacción; además el 20,9% tiene calidad media y el 69,6% tiene calidad alta.

Figura 7

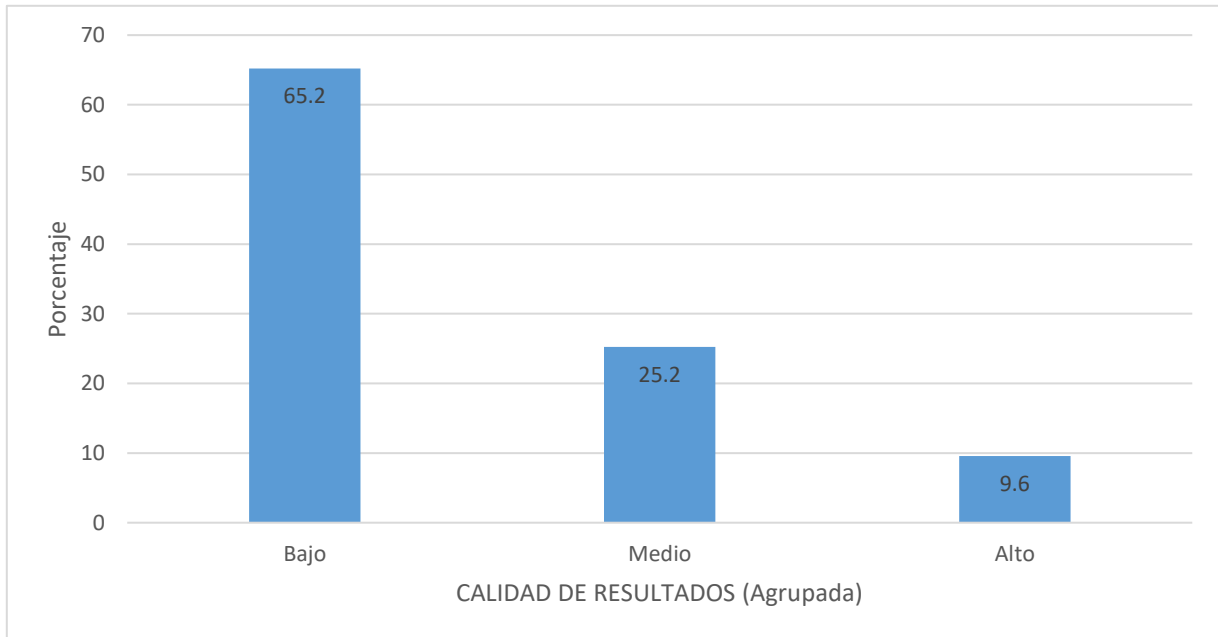
Variable 2: dimensión calidad de ambiente



Como se ve en la Figura 7, el 69,6% de los empleados que participaron en el estudio tenían niveles bajos de calidad ambiental. Asimismo, sólo el 9,6% alcanzó un nivel alto, mientras que el 20,9% se encuentra en un nivel medio.

Figura 8

Variable 2: dimensión calidad de resultados



Según la Figura 8, el 65,2% de la muestra de la investigación cae en el nivel bajo para la dimensión calidad de resultados. Además, el 25,2% demostró un nivel medio; como resultado, sólo el 9,6% pudo alcanzar un nivel alto.

3.2. Análisis inferencial

Tabla 9

Correlación entre variable GTH y la variable AC

			ATENCIÓN AL CLIENTE	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Se evidencia en la tabla 9, que el coeficiente de correlación es de 0.000, lo cual según la escala de Spearman permite rechazar la hipótesis nula planteada al inicio del estudio, y acepta la hipótesis alternativa, la cual sostiene que existe asociación entre las variables de forma directa, con un nivel fuerte en una empresa fabricante de calzado de la región de Ate Vitarte en el año 2023.

Tabla 10

Correlación entre variable GTH y la dimensión calidad de interacción

			GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	CALIDAD DE INTERACCIÓN
Rho de Spearman	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	CALIDAD DE INTERACCIÓN	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Referente a la tabla 10, se refleja que el valor de significancia es igual a 0,000; demostrando que existe correlación entre GTH y la dimensión calidad de interacción; resaltando que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alterna, identificando que la asociación es positiva, directa y fuerte (0.727).

Tabla 11

Correlación entre variable GTH y la dimensión calidad de ambiente físico

			GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	CALIDAD DE AMBIENTE FÍSICO
Rho de Spearman	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	CALIDAD DE AMBIENTE FÍSICO	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Referente a los resultados evidentes en la tabla 11, se sostiene que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alterna; ya que, el valor de significancia de correlación es igual a 0,000 y el coeficiente es equivalente a 0,727 reflejando que la asociación es directa, con un nivel considerable.

Tabla 12

Correlación entre variable GTH y la dimensión calidad de resultados

		GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO CALIDAD DE RESULTADOS		
Rho de Spearman	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	CALIDAD DE RESULTADOS	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Los resultados obtenidos en la tabla 12, evidencian que la significancia de asociación es de 0,000, por lo cual se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; así mismo, se confirma que la relación entre la variable GTH y la dimensión calidad de resultados se traduce en una correlación positiva considerable.

IV. DISCUSIÓN

La gestión del talento humano y la atención al cliente son pilares fundamentales para el éxito de cualquier organización, y en el sector del calzado, donde la competencia es intensa y la demanda de los consumidores es dinámica, su relevancia se amplifica aún más. En un sector como el del calzado, donde la creatividad, la habilidad técnica y la capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado son esenciales, la gestión del talento adquiere un papel determinante en la capacidad de la empresa para innovar, producir con calidad y mantenerse competitiva.

Por lo que, el objetivo general se centró en determinar la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. Es por ello, que el estudio actual buscó afirmar la hipótesis nula, la cual refiere que no existe asociación entre las variables; sin embargo, la investigación logró negar dicha hipótesis y afirmar que existe correlación directa considerable entre las variables de estudio. En relación con dicho resultado, el estudio de investigación de Bahuguna et al. (2023) logro encontrar la misma correlación entre las variables, demostrando que la empresa debe invertir en el recurso humano, ya que este es el eje fundamental para el crecimiento organizacional.

Así mismo, a nivel teórico Ramírez et al. (2019), sostiene que la GTH implica conductas ejecutadas por personas con competencias específicas para fortalecer el fortalecimiento, proyección y el bienestar tanto individual como colectivo en una organización. Además, se enfoca en atraer, desarrollar y retener a los trabajadores más competentes y comprometidos para maximizar su potencial y asegurar el éxito (Bendezú, 2020).

Por otro lado, respecto al objetivo específico 1, la investigación negó la hipótesis nula y afirmó la alternativa; demostrando que existe relación directa entre la GTH y la dimensión calidad de interacción a nivel considerable. Lo cual, se reconoce que los empleados son una fuente esencial de ventaja competitiva para las organizaciones. Es por ello, que una gestión eficiente del talento humano, que abarque desde el

reclutamiento hasta el desarrollo profesional, puede resultar en un equipo más comprometido, motivado y capacitado. Este ambiente propicia la creación de relaciones laborales más sólidas, facilitando la colaboración, la comunicación abierta y el trabajo en equipo.

Por otro lado, las relaciones laborales se basan en intercambios de recursos entre empleados y la organización. Una gestión del talento humano efectiva puede fortalecer la percepción de los empleados sobre la equidad y la reciprocidad en estas relaciones, generando un clima laboral favorable y mejorando la calidad de interacción en el lugar de trabajo. Además, enfatiza la importancia de las redes sociales y las relaciones interpersonales en el ámbito laboral. Una GTH que promueva la construcción de relaciones sólidas entre los miembros del equipo y entre estos y los líderes puede aumentar el capital social dentro de la organización. Esto conduce a una mayor confianza, cooperación y apoyo mutuo entre los empleados, mejorando así la calidad de interacción en general.

Posteriormente, según el objetivo específico 2, se afirmó la hipótesis alternativa y se negó la nula; evidenciando que existe relación considerable directa entre la GTH y la calidad de ambiente físico. Dicho resultado, se sustenta a nivel teórico, reflejando que un ambiente físico adecuado es esencial para promover el bienestar de los empleados en su entorno laboral. Una GTH que reconoce esta importancia puede implementar políticas y prácticas destinadas a mejorar el ambiente físico, creando espacios de trabajo cómodos, bien iluminados y equipados con mobiliario ergonómico. Esto se traduce en empleados más satisfechos, comprometidos y productivos.

Además, el ambiente físico en el lugar de trabajo influye en el comportamiento y el desempeño de los empleados. Una GTH que prioriza la calidad del ambiente físico puede influir en aspectos como la disposición del espacio, la temperatura, la calidad del aire y la acústica, creando un entorno propicio para la concentración, la creatividad y el bienestar general de los empleados.

Por último, respecto al objetivo específico 3, se negó la hipótesis nula y se afirmó la alternativa, reflejando que entre la GTH y la calidad de resultados existe correlación positiva considerable. A nivel teórico, la relación entre la GTH y la calidad de resultados en una organización sostiene que el conocimiento, las habilidades y las capacidades de los empleados son activos valiosos que contribuyen al éxito de una organización. Una GTH que invierte en el desarrollo y la capacitación de los empleados puede aumentar su capital humano, lo que a su vez se traduce en una mayor productividad, innovación y calidad de resultados para la organización.

Además, cuando existe una adecuación entre las habilidades, conocimientos y características personales de los empleados y las demandas del puesto de trabajo, se promueve un mayor desempeño y satisfacción laboral. Una GTH que se centra en la selección, el reclutamiento y la asignación adecuada de tareas puede facilitar este ajuste, lo que conduce a una mejora en la calidad de resultados. Asimismo, se destaca la importancia del compromiso y la lealtad de los empleados hacia la organización. Una GTH que promueve un ambiente laboral favorable, oportunidades de desarrollo profesional y reconocimiento adecuado puede fomentar un mayor compromiso por parte de los empleados, lo que se traduce en un mayor esfuerzo, dedicación y calidad en su trabajo y, en consecuencia, en mejores resultados para la organización. Por último, los líderes desempeñan un papel crucial en la motivación, inspiración y dirección de los empleados hacia el logro de metas organizacionales.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio, concluye que existe relación considerable directa entre la GTH y la AC de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; con un valor de correlación de 0.738***, reflejando que mientras mayor sea el nivel de GTH, mayor será la atención que los trabajadores le brinden al cliente.

Así mismo, se logró confirmar que la correlación entre la GTH y la dimensión calidad de interacción de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023, obtuvo un valor de 0.727 identificando que la asociación es directa a nivel considerable; lo cual refiere que el incremento de la calidad de interacción está vinculado al aumento de la GTH.

Por otro lado, se logró sostener que existe relación directa considerable entre la GTH y la calidad de ambiente físico de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. Porque el valor de asociación fue de 0.727, lo cual según Spearman sustenta que mientras la GTH incremente o disminuya, ello afectará a la dimensión antes mencionada.

Por último, se logró determinar que existe relación directa a nivel considera entre la GTH y la calidad de resultados de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023; con un valor en el coeficiente de 0.714; determinando que el aumento de nivel de la calidad de resultados se debe a la buena GTH.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere, a los subgerentes y jefes de área, establecer programas de capacitación continua que no solo mejoren las habilidades técnicas de los trabajadores, sino que también fortalezcan competencias blandas como la comunicación, empatía y resolución de conflictos. Una fuerza laboral bien entrenada no solo responde de manera más eficaz a las necesidades de nuestros clientes, sino que también puede anticipar problemas y ofrecer soluciones proactivas.

Por otro lado, se recomienda la creación de sistemas de incentivos y reconocimiento para motivar a nuestro personal. Reconocer públicamente los logros individuales y de equipo puede incrementar la moral y la dedicación, reflejándose en una AC de mayor calidad. Ya que es fundamental fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Un entorno donde los empleados se sientan valorados y respetados promueve una actitud más positiva hacia los clientes. La realización de encuestas periódicas de satisfacción laboral ayudará a identificar áreas de mejora y a implementar los cambios necesarios.

Así mismo, se sugiere al encargado de RRHH que aborde aspectos relacionados con la ergonomía y el uso eficiente del espacio físico; porque un buen el entorno físico contribuirá activamente a mantener un ambiente de trabajo ordenado y agradable. Por lo cual, es importante priorizar el bienestar integral de los colaboradores, lo cual ofrecer un espacio de trabajo ergonómico, bien iluminado, ventilado y seguro contribuye significativamente al bienestar físico y mental del personal, impactando positivamente en su desempeño y satisfacción laboral.

Por último, se recomienda los coordinadores de equipo mantener un ambiente de trabajo inspirador, donde se pueden diseñar espacios que fomenten la colaboración y la creatividad, con áreas dedicadas al diseño, prototipado y exhibición de productos. Promover una cultura empresarial centrada en la pasión por el calzado y el compromiso con la calidad también es clave para mantener la motivación y el orgullo en el trabajo.

REFERENCIAS

- Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Alban, G., Arguello, A. y Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alcoser, A. (2020). Gestión de recursos humanos y calidad de servicios en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Sede Central de Lima, 2019. *Revista Gobierno y gestión pública*, 7(2), 43- 66. <http://orcid.org/0000-0001-9127-5605>
- Alejo, J. y Arias, A. (2022). Modelos de medición de la calidad de atención en salud. *Rev. científica memoria del posgrado*, 47-58.
- Ali, M., y Shariat, M. (2023). Role of laissez-faire leadership in talent management: Evidence from the pharmaceutical industry of Bangladesh. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17234>
- American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2022). Press Release National ACSI Q4 2021 - The American Customer Satisfaction Index. <https://www.theacsi.org/news-and-resources/pressreleases/2022/02/15/press-release-national-acsi-q4-2021>
- Abril, M. (2018), Diseño de procesos de gestión del talento humano. Editorial MEGAGRAF-Ambato, Ecuador. <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202019/diseprocgesttth.pdf>
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC). (2021). Informe de quejas y reclamos de los consumidores. <https://www.aspec.org.pe/>
- Bahuguna, P., Bangwal, D., y Kumar, R. (2023). Talent Management and Its Impact on

- Organizational Commitment: An Empirical Investigation of Indian Hospitality Industry. *FIIB Business Review*, 12(2), 176-192. <https://doi.org/10.1177/23197145221101436>
- Batanero, C., Gea, M. y Begué, N. (2019). El sentido del muestreo. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 100, 121-124. <http://funes.uniandes.edu.co/14745/>
- Benítez, M., y Medina, F. (2023). A work-unit level analysis of employees' well-being and service performance in hospitality industry. *Current Psychology*, 41(2), 1043 - 1056. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01707-6>
- Bergkvist, L., y Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multipleitem versus single-item measures of the same construct. *Journal of Marketing Research*. 44(2), 175-184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Blanco, P. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=0VcpEAAAQBAJyoi=fndyPg=PT6yDq=calidad+de+atenci%C3%B3n+al+clienteyots=UMjvJkIAp6ysig=5HM4_rUeTmEm8X4rS9fx-_jYJ6Uyredir_esc=y#v=onepageyq=calidad%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20clienteyf=false
- Brady, M., y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, (3) 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brandão, A., y Ribeiro, L. (2023). The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services. *Journal of Patient Experience*, 10. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). Kety Jáuregui: ¿Cómo capitalizar el talento de los jóvenes este 2021?. <https://lacamara.pe/kety-jauregui-como-capitalizar-el-talento-de-los-jovenes-este-2021/>.
- Cao, Q., Yang, S., Wang, X., Huang, Z., y Liu, P. (2023). Team leader humility and team proactive customer service behavior: A regulatory focus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 114.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103576>

- Castro, K. y Delgado, J. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral, Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo 2020. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 684- 703. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107
- Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI). (2022). Marco jurídico y regulatorio para crear un entorno digital propicio en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3762972/D%C3%ADa%202%20-%20Marco%20jur%C3%ADdico%20y%20regulatorio%20para%20crear%20un%20entorno%20digital%20propicio%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?v=1666024436>
- Centrum PUCP. (2022). Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente-peru/>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. (3ra. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1143>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Estudio Económico de América Latina y el Caribe: Dinámica y desafíos de la inversión para impulsar una recuperación sostenible e inclusiva. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f221aa4c-8df5-439f-aaa4-f4b1bb5c0e82/content>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt (pp. 1689–1699). https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Huánuco: *Revista Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cuesta, A. (2005). *Tecnología de gestión de recursos humanos*. La Habana, Cuba.

Editorial Academia.

- Deloitte. (2022). Customer Service Excellence 2022. Insights from Europe. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fo/Documents/Deloitte%20Customer%20Service%20Excellence%202022%20Study.pdf>
- Deroncele, A. (2022). Competencia epistémica: Rutas para investigar. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100102yscript=sci_arttextylng=en
- Diario Gestión. (2020). Problemas en la gestión del talento humano en el sector tecnológico. <https://gestion.pe/economia/empresas/problemas-en-la-gestion-del-talento-humano-en-el-sector-tecnologico-noticia/>
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Foro Económico Mundial. (2023). Informe sobre el futuro del empleo 2023. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J. y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
- Gallardo, E., Thunnissen, E., y Scullion, H. (2020) Talent management: context matters, *The International Journal of Human Resource Management*, 31(4), 457-473. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1642645>
- Gosetti, G. (2023). Autodeterminación y calidad de vida laboral. Una perspectiva sociológica multidimensional. *Trabajo y sociedad*, 24(41), 141-161. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712023000200141yscript=sci_abstractylng=it
- Haro, M., Arévalo, S. y López, M. (2019). Evaluación de la calidad en empresas de servicio aplicando el modelo de Cronin y Taylor, Caso Crea inmobiliaria de la ciudad de PUYO. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 49, 1-34.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1461/1696>

Hernán, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Hossain, U., Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam, R., Aljaberi, M., Hasan, N., y Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

<http://www.trabajo.gob.pe/documentos/descentralizacion/IA%20Ministerio%20de%20Trabajo%20y%20Promoci%C3%B3n%20del%20Empleo%202022.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Encuesta Nacional de Satisfacción del Cliente 2021. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2022. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2022.pdf>

King K., y Vaiman, K. (2019) Enabling effective talent management through a macro-contingent approach: A framework for research and practice, *BRQ Business Research Quarterly*, 22(3). 194-206- <https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.04.005>.

Law, C., Zhang, Y., y Gow, J. (2022), Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>

Lee, S. y Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>

Lillykutty, M., y Samson, R. (2018). Selection of a quantitative research desing: a

- delicate task. *International Journal of Development Research*, 8(5), 20573–20575. <https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/13174.pdf>
- Llontop, L., Cabrera, X. y Chávarry, P. (2020). Estrategia de gestión del talento humano para mejorar el desempeño laboral en una entidad bancaria. *Revistas Unheval*, 14(4), 188-197. <https://doi.org/10.33554/riv.14.4.746>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=jpzODwAAQBAJyoi=fndypg=PR7ydq=calidad+de+interaccion+en+atencion+al+clienteyots=2JY1JEYyyXysig=rQC-yPLAULKk1Yt9g5bksqRdAo8yredir_esc=y#v=onepageyqyf=false
- Mendivel, R., Lavado, C. y Sánchez, A. (2020). Gestión administrativa y gestión de talento humano por competencias en la Universidad peruana Los Andes, Filial Chanchamayo. *Conrado*, 16(72), 262-268. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442020000100262yscript=sci_arttext
- Mendoza, P., y Miguel, L. (2022). Gestión del talento humano y la calidad de servicio en los clientes de una empresa Textil, 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85258>
- Mercer. (2023). Estudio de Tendencias Globales de Talento 2022-2023. <https://www.mercer.com/insights/people-strategy/future-of-work/global-talent-trends/>
- Mestas, G., Cruz, A., Salguero, C. y Mamani, Y. (2021). Gestión del talento humano y desempeño laboral en un Municipio del Perú. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(2), 21–29. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.02.002>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). (2022). Informe Anual del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2022.
- Molina, G., Oquendo, T., Rodríguez, S., Montoya, N., Vesga, C., Lagos, N., ... y Arboleda, G. (2016). Gestión del talento humano en salud pública. Un análisis en cinco ciudades colombianas, 2014. *Revista Gerencia y políticas de salud*, 15(30), 108-125. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps15-30.gtsp>
- Montero, J., Del Valle, I., y Méndez, M. (2023). The impact of digital transformation on talent management. *Technological Forecasting and Social Change*, 188.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122291>

- Nafei, W. (2015). The Effects of Talent Management on Service Quality: A Study on Commercial Banks in Egypt. *International Business Research*, 8(4). <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v8n4p41>.
- Omotunde, O., y Alegbeleyeb, G. (2021). Talent management practices and job performance of librarians in university libraries in Nigeria. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102319>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). Informe sobre el comercio mundial 2022: Cambio climático y comercio internacional https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr22_s/wtr22_s.pdf
- Padilla, L. (2022). Gestión del talento humano y la calidad de servicio en los clientes de una empresa Textil, 2021 [tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85258/Padilla_MLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pagan, E., Ballester, J., Sánchez, J., y Guijarro, M. (2021). What's next in talent management?. *Journal of Business Research*, 141, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.052>
- Ramírez, R. I., Espindola, C. A., Ruíz, G. I. y Hugueth, A. M. (2019). Gestión del talento humano: análisis desde el enfoque estratégico. *Información tecnológica*, 30(6), 167-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600167>
- Ramírez, R., Espindola, C., Ruíz, G. y Hugueth, A. (2019). Gestión del talento humano: análisis desde el enfoque estratégico. *Información tecnológica*, 30(6), 167-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600167>
- Reyes, Y., Fernández, M. y Abreu, M. (2022). Una mirada con enfoque multidimensional de la competitividad. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (14), 28-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739030>
- Río, J., Acosta, R., Santis, M. y Machado, J. (2022). El efecto mediador de la innovación entre la gestión del talento humano y el desempeño organizacional. *Información tecnológica*, 33(2), 13-20. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000200013>

- Romero, J. y Rosado, Z. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1307>
- Ross, S. (2018). *Introducción a la estadística*. Reverté. https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=Ed3eDwAAQBAJyoi=fndypg=PR5ydq=que+es+poblacion+y+muestra++en+estadisticayots=U88dun1Bffysig=WAWVsDq-6Hc6ZmKmrYaX2kRBQcyredir_esc=y#v=onepageyqyf=false
- Sánchez, Y. (2019). Consideraciones para una definición de calidad desde un enfoque salubrista. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, (30). <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/624>
- Schmiedel, T., Müller, O., y Vom, J. (2019). Topic modeling as a strategy of inquiry in organizational research: A tutorial with an application example on organizational culture. *Organizational Research Methods*, 22(4), 941-968. <https://doi.org/10.1177/1094428118773858>
- Silva, R., Fany, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Vallejo, L. (2016). *Gestión del talento humano*. La Caracola Editores. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>
- Velastegui, R., Hidalgo, G., Mayorga, M., y García, M. (2023). Human Talent Management to Increase Productivity: Case Study EQUATOROSES EQR. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344, 61-71. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_5
- Velázquez, A. (2017, octubre 16). Tipos de muestreo. Conacyt. <http://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/163>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014yscript=sci_arttextytlng=en
- Verbeek, H., Zwakhalen, S., Schols, J., Kempen, G., y Hamers, J. (2020). The living

lab in ageing and long-term care: a sustainable model for translational research improving quality of life, quality of care and quality of work. *The journal of nutrition, health y aging*, 24(1), 43-47. <https://doi.org/10.1007/s12603-019-1288-5>

Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

Widagdo, B., y Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Zendesk. (15 de setiembre del 2023). 51 estadísticas de servicio al cliente que necesitas saber. <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-statistics/>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de talento humano	Se define como la manera de abordar a los empleados de una organización, brindándoles apoyo de acuerdo a los requisitos técnicos y sociales específicos que cada empresa demanda (Abril, 2018).	La gestión del talento humano será medida por capacidad (conocimiento, habilidades, talento), comportamiento (práctica de valores, desarrollo de valores, compromiso e identidad) y Potencial innovador (creatividad, liderazgo, solución de problemas).	Capacidad	Conocimiento	1,2,3, 4	Ordinal Escala Likert: Muy malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy bueno (5)
				Habilidades		
				Talentos		
			Comportamiento	Práctica de valores	5, 6, 7, 8	
				Desarrollo de valores		
				Compromiso		
				Identidad		
			Potencial innovador	Creatividad	9, 10,11,12	
				Liderazgo		
				Solución de problemas		

Atención al cliente	Es el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021).	La atención al cliente será medida por la calidad de interacción (Actitud, comportamiento y experiencia), calidad del entorno (Condiciones ambientales, diseño de instalaciones y condiciones de las instalaciones) y calidad de resultado (tiempo de espera, elementos tangibles, valencia del servicio).	Calidad de la interacción	Actitud	1, 2, 3	Ordinal Escala Likert: 1 es la mínima satisfacción y el 7 la máxima
				Comportamiento	4,5,6	
				Experiencia	7,8,9	
			Calidad del entorno	Condiciones ambientales	10, 11, 12	
				Diseño de las instalaciones	13, 14	
				Condiciones para socializar	15,16,17	
			Calidad de resultados	Tiempo de espera	18,19,20	
				Elementos tangibles	21,22,23	
				Valencia del servicio	24,25,26,27	

Tabla de categorización

Problema general	Objetivo general	Categoría de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023?;	determinar la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023.	Cuantitativo-correlacional	Se define como la manera de abordar a los empleados de una organización, brindándoles apoyo de acuerdo a los requisitos técnicos y sociales específicos que cada empresa demanda (Abril, 2018).	La gestión del talento humano será medida por capacidad (conocimiento, habilidades, talento), comportamiento (práctica de valores, desarrollo de valores, compromiso e identidad) y Potencial innovador (creatividad, liderazgo, solución de problemas).	Capacidad Comportamiento Potencial innovador	Conocimiento Habilidades Talentos Práctica de valores Desarrollo de valores Compromiso Identidad Creatividad Liderazgo Solución de problemas

			Es el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021).	La atención al cliente será medida por la calidad de interacción (Actitud, comportamiento y experiencia), calidad del entorno (Condiciones ambientales, diseño de instalaciones y condiciones de las instalaciones) y calidad de resultado (tiempo de espera, elementos tangibles, valencia del servicio).	Calidad de la interacción Calidad del entorno Calidad de resultados	Actitud Comportamiento Experiencia Condiciones ambientales Diseño de las instalaciones Condiciones para socializar Tiempo de espera Elementos tangibles Valencia del servicio
--	--	--	---	--	---	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Escala de Gestión del Talento Humano Adaptado por Padilla (2022)

Sexo: (F) (M)

Instrucciones:

Aparecen a continuación las siguientes afirmaciones. Juzgue la frecuencia en que cada situación es realizada por su jefe. Use la siguiente escala de puntuación y marque con una "X" la alternativa seleccionada.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CAPACIDAD						
1	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el conocimiento para cumplir sus funciones					
2	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre las habilidades necesarias para su cumplir sus funciones					
3	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el talento necesario para satisfacer el requerimiento de los usuarios					
4	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre su capacidad de innovar.					
DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO						
5	Qué nivel tienen los trabajadores sobre cortesía y amabilidad en el trato.					
6	Qué nivel tienen los trabajadores sobre la práctica de valores personales y sociales					

7	Qué nivel tienen los trabajadores sobre el apoyo con los usuarios					
8	Qué nivel tienen los trabajadores sobre el compromiso con su institución y los usuarios					
DIMENSIÓN: POTENCIAL INNOVADOR						
9	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, la creatividad en su profesión					
10	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, innovación en el cumplimiento de sus funciones					
11	Qué nivel considera que tienen los trabajadores son líderes dentro del grupo de trabajo					
12	Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre tienen conocimientos actuales e innovadores					

Muchas gracias por su tiempo e interés en este trabajo, su participación ha sido muy importante

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Sexo: (F) (M)

Indicaciones: Marque con "x" un número entre el 1 y el 7 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 7 la máxima

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
CALIDAD DE INTERACCIÓN								
1	¿Los trabajadores de la tienda son amables?							
2	¿La actitud de los trabajadores de la tienda me demuestran su disposición?							
3	¿La actitud de los trabajadores me demuestran que entienden mis necesidades?							
4	¿Los trabajadores toman acciones para entender mis necesidades?							
5	¿Los trabajadores responder rápidamente a mis necesidades?							
6	A la hora de la atención ¿El comportamiento de los trabajadores de la tienda me indican que ellos entienden mis necesidades? (La acción)							
7	¿Los trabajadores conocen su trabajo?							
8	¿Los trabajadores son capaces de responder mis preguntas (consultas) rápidamente?							
9	¿Confía en los conocimientos de los trabajadores para satisfacer sus necesidades?							
CALIDAD DE AMBIENTE FÍSICO								
10	En la tienda, puede confiar en que hay un ambiente visualmente agradable							
11	El ambiente que presenta la tienda es lo que estoy buscando en una empresa privada							
12	La tienda entiende que su atmosfera es importante para mi							
13	¿La infraestructura de la tienda es una de las mejores?							
14	¿La tienda entiende que sus instalaciones son importantes para mí?							

15	Los otros clientes hacen comentarios positivos de la empresa							
16	La atención que se brinda a otros clientes no altera el buen servicio que la tienda me otorga							
17	La tienda comprende que la opinión de los otros usuarios puede afectar mi percepción sobre su servicio							
CALIDAD DE RESULTADOS								
18	¿El tiempo de espera en la tienda es predecible?							
19	¿Los trabajadores tratan de mantener el tiempo de espera al mínimo?							
20	¿en la tienda entienden que el tiempo de espera es importante para mí?							
21	Estoy satisfecho con la atención al cliente							
22	Me gusta la tienda porque me brinda los servicios que quiera							
23	¿La tienda brinda el servicio que el usuario busca?							
24	Cuando salgo de la tienda por lo general siento que tuve una buena experiencia							
25	Creo que la tienda intenta darme una buena experiencia							
26	Creo que la tienda conoce el tipo de experiencia que los usuarios quieren							
27	Usted considera que la tienda ofrece un excelente servicio							

Muchas gracias por su tiempo e interés en este trabajo, su participación ha sido muy importante

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Definición de la variable: Es el proceso mediante el cual una empresa ó entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021)..


Instrumento adaptado en base a los aportes de Mimbela Rubi (2018)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u b c l i e n c i e	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Calidad de interacción	Actitud	1. ¿Los trabajadores de la tienda son amables?	✓	✓	✓	✓	
	Actitud	2. ¿La actitud de los trabajadores de la tienda me demuestran su disposición?	✓	✓	✓	✓	
	Actitud	3. ¿La actitud de los trabajadores me demuestran que entienden mis necesidades?	✓	✓	✓	✓	
	Comportamiento	4. ¿Los trabajadores toman acciones para entender mis necesidades?	✓	✓	✓	✓	
	Comportamiento	5. ¿Los trabajadores responder rápidamente a mis necesidades?	✓	✓	✓	✓	
	Comportamiento	6. A la hora de la atención, ¿El comportamiento de los trabajadores de la tienda me indican que ellos entienden mis necesidades? (La acción)	✓	✓	✓	✓	
	Experiencia	7. ¿Los trabajadores conocen su trabajo?	✓	✓	✓	✓	
	Experiencia	8. ¿Los trabajadores son capaces de responder mis preguntas (consultas) rápidamente?	✓	✓	✓	✓	
	Experiencia	9. ¿Confía en los conocimientos de los trabajadores para	✓	✓	✓	✓	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S E R V I C I O	C O M O D I D A D	C O N F I A N C I A	R E S P E T O	Observación
		satisfacer sus necesidades?	1	1	1	1	
Calidad del entorno	Condiciones ambientales	10. En la tienda, puede confiar en que hay un ambiente visualmente agradable	1	1	1	1	
	Condiciones ambientales	11. El ambiente que presenta la tienda es lo que estoy buscando en una empresa privada	1	1	1	1	
	Condiciones ambientales	12. La tienda entiende que su atmosfera es importante para mi	1	1	1	1	
	Diseño de las instalaciones	13. ¿La infraestructura de la tienda es una de las mejores?	1	1	1	1	
	Diseño de las instalaciones	14. ¿La tienda entiende que sus instalaciones son importantes para mi?	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	15. Los otros clientes hacen comentarios positivos de la empresa	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	16. La atención que se brinda a otros clientes no altera el buen servicio que la tienda me otorga	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	17. La tienda comprende que la opinión de los otros usuarios puede afectar mi percepción sobre su servicio	1	1	1	1	
Calidad de resultados	Tiempo de espera	18. ¿El tiempo de espera en la tienda es predecible?	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	19. ¿Los trabajadores tratan de mantener el tiempo de espera al mínimo?	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Completitud	Cobertura	Relevancia	Observación
	Tiempo de espera	20. ¿en la tienda entienden que el tiempo de espera es importante para mí?	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	21. Estoy satisfecho con la atención al cliente	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	22. Me gusta la tienda porque me brinda los servicios que quiera	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	23. ¿La tienda brinda el servicio que el usuario busca?	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	24. Cuando salgo de la tienda por lo general siento que tuve una buena experiencia	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	25. Creo que la tienda intenta darme una buena experiencia	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	26. Creo que la tienda conoce el tipo de experiencia que los usuarios quieren	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	27. Usted considera que la tienda ofrece un excelente servicio	↑	↑	↑	↑	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jesús Enrique Barca Barco
Documento de identidad	46176175
Años de experiencia laboral	5
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	964 1764 91
Correo electrónico	Jesusbarca@gmail.com
Firma	
Fecha	03/12/23

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Definición de la variable: Se define como la manera de abordar a los empleados de una organización, brindándoles apoyo de acuerdo a los requisitos técnicos y sociales específicos que cada empresa demanda (Abril, 2018)

Instrumento adaptado en base a los aportes de Padilla (2021)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Obse rvaci ón
Capacida d	Conocimi ento	1. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el conocimiento para cumplir sus funciones	/	/	/	/	
	Habilidad es	2. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre las habilidades necesarias para su cumplir	/	/	/	/	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S	D	C	R	Observación
		sus funciones					
	Talento	3. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el talento necesario para satisfacer el requerimiento de los usuarios	/	/	/	/	
	Habilidades	4. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre su capacidad de innovar.	/	/	/	/	
Comportamiento	Desarrollo de valores	5. Qué nivel tienen los trabajadores sobre cortesía y amabilidad en el trato	/	/	/	/	
	Practica de valores	6. Qué nivel tienen los trabajadores sobre la práctica de valores personales y sociales	/	/	/	/	
	Identidad	7. Qué nivel tienen los trabajadores sobre el apoyo con los usuarios	/	/	/	/	
	Compromiso	8. Qué nivel tienen los trabajadores sobre el compromiso con su institución y los usuarios	/	/	/	/	
Potencial Innovador	Creatividad	9. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, la creatividad en su profesión	/	/	/	/	
	Solución de problemas	10. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, innovación en el cumplimiento de sus funciones	/	/	/	/	
	Liderazgo	11. Qué nivel considera que tienen los trabajadores son líderes dentro del grupo de trabajo	/	/	/	/	
	Solución de problemas	12. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre tienen conocimientos actuales e innovadores	/	/	/	/	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Definición de la variable: Es el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021).

Instrumento adaptado en base a los aportes de Mimbele Rubi (2018)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Su- fili- cien- cia	Cla- ridad	Co- he- ren- cia	Re- le- van- cia	Obser- vación
Calidad de Interacción	Actitud	1. ¿Los trabajadores de la tienda son amables?	/	/	/	/	
	Actitud	2. ¿La actitud de los trabajadores de la tienda me demuestran su disposición?	/	/	/	/	
	Actitud	3. ¿La actitud de los trabajadores me demuestran que entienden mis necesidades?	/	/	/	/	
	Comportamiento	4. ¿Los trabajadores toman acciones para entender mis necesidades?	/	/	/	/	
	Comportamiento	5. ¿Los trabajadores responder rápidamente a mis necesidades?	/	/	/	/	
	Comportamiento	6. A la hora de la atención ¿El comportamiento de los trabajadores de la tienda me indican que ellos entienden mis necesidades? (La acción)	/	/	/	/	
	Experiencia	7. ¿Los trabajadores conocen su trabajo?	/	/	/	/	
	Experiencia	8. ¿Los trabajadores son capaces de responder mis preguntas (consultas) rápidamente?	/	/	/	/	
	Experiencia	9. ¿Confía en los conocimientos de los trabajadores para	/	/	/	/	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S e r v i c i o	C i e r r e d a d	C o h e r e n c i a	R e s p e c t o	Observación
		satisfacer sus necesidades?					
Calidad del entorno	Condiciones ambientales	10. En la tienda, puede confiar en que hay un ambiente visualmente agradable					
	Condiciones ambientales	11. El ambiente que presenta la tienda es lo que estoy buscando en una empresa privada					
	Condiciones ambientales	12. La tienda entiende que su atmosfera es importante para mi					
	Diseño de las instalaciones	13. ¿La infraestructura de la tienda es una de las mejores?					
	Diseño de las instalaciones	14. ¿La tienda entiende que sus instalaciones son importantes para mí?					
	Condiciones para socializar	15. Los otros clientes hacen comentarios positivos de la empresa					
	Condiciones para socializar	16. La atención que se brinda a otros clientes no altera el buen servicio que la tienda me otorga					
	Condiciones para socializar	17. La tienda comprende que la opinión de los otros usuarios puede afectar mi percepción sobre su servicio					
Calidad de resultados	Tiempo de espera	18. ¿El tiempo de espera en la tienda es predecible?					
	Tiempo de espera	19. ¿Los trabajadores tratan de mantener el tiempo de espera al mínimo?					

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d e d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Obsarva ción
	Tiempo de espera	20. ¿en la tienda entienden que el tiempo de espera es importante para mí?	/	/	/	/	
	Elementos tangibles	21. Estoy satisfecho con la atención al cliente	/	/	/	/	
	Elementos tangibles	22. Me gusta la tienda porque me brinda los servicios que quiera	/	/	/	/	
	Elementos tangibles	23. ¿La tienda brinda el servicio que el usuario busca?	/	/	/	/	
	Valencia del servicio	24. Cuando salgo de la tienda por lo general siento que tuve una buena experiencia	/	/	/	/	
	Valencia del servicio	25. Creo que la tienda intenta darme una buena experiencia	/	/	/	/	
	Valencia del servicio	26. Creo que la tienda conoce el tipo de experiencia que los usuarios quieren	/	/	/	/	
	Valencia del servicio	27. Usted considera que la tienda ofrece un excelente servicio	/	/	/	/	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jose Luis Luyo Luyo
Documento de identidad	07303806
Años de experiencia laboral	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	934063771
Correo electrónico	jluyo@gmail.com
Firma	
Fecha	12/12/23

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Definición de la variable: Se define como la manera de abordar a los empleados de una organización, brindándoles apoyo de acuerdo a los requisitos técnicos y sociales específicos que cada empresa demanda (Abril, 2018)

Instrumento adaptado en base a los aportes de Padilla (2021)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacidad	Conocimiento	1. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el conocimiento para cumplir sus funciones	1	1	1	1	
	Habilidades	2. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre las habilidades necesarias para su cumplir	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Cumplimiento	Verificación	Observación	Observación
		sus funciones				
	Talento	3. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre el talento necesario para satisfacer el requerimiento de los usuarios	1	1	1	1
	Habilidades	4. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre su capacidad de innovar.	1	1	1	1
Comportamiento	Desarrollo de valores	5. Qué nivel tienen los trabajadores sobre cortesía y amabilidad en el trato	1	1	1	1
	Practica de valores	6. Qué nivel tienen los trabajadores sobre la práctica de valores personales y sociales	1	1	1	1
	Identidad	7. Qué nivel tienen los trabajadores sobre el apoyo con los usuarios	1	1	1	1
	Compromiso	8. Qué nivel tienen los trabajadores sobre el compromiso con su institución y los usuarios	1	1	1	1
Potencial Innovador	Creatividad	9. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, la creatividad en su profesión	1	1	1	1
	Solución de problemas	10. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre, innovación en el cumplimiento de sus funciones	1	1	1	1
	Liderazgo	11. Qué nivel considera que tienen los trabajadores son líderes dentro del grupo de trabajo	1	1	1	1
	Solución de problemas	12. Qué nivel considera que tienen los trabajadores sobre tienen conocimientos actuales e innovadores	1	1	1	1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Definición de la variable: Es el proceso mediante el cual una empresa o entidad se comunica y asiste a sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar un servicio de calidad (Adam et al., 2021)..

Instrumento adaptado en base a los aportes de Mimbela Rubi (2018)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Calidad de interacción	Actitud	1. ¿Los trabajadores de la tienda son amables?	1	1	1	1	
	Actitud	2. ¿La actitud de los trabajadores de la tienda me demuestran su disposición?	1	1	1	1	
	Actitud	3. ¿La actitud de los trabajadores me demuestran que entienden mis necesidades?	1	1	1	1	
	Comportamiento	4. ¿Los trabajadores toman acciones para entender mis necesidades?	1	1	1	1	
	Comportamiento	5. ¿Los trabajadores responder rápidamente a mis necesidades?	1	1	1	1	
	Comportamiento	6. A la hora de la atención ¿El comportamiento de los trabajadores de la tienda me indican que ellos entienden mis necesidades? (La acción)	1	1	1	1	
	Experiencia	7. ¿Los trabajadores conocen su trabajo?	1	1	1	1	
	Experiencia	8. ¿Los trabajadores son capaces de responder mis preguntas (consultas) rápidamente?	1	1	1	1	
	Experiencia	9. ¿Confía en los conocimientos de los trabajadores para	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
		satisfacer sus necesidades?					
Calidad del entorno	Condiciones ambientales	10. En la tienda, puede confiar en que hay un ambiente visualmente agradable	1	1	1	1	
	Condiciones ambientales	11. El ambiente que presenta la tienda es lo que estoy buscando en una empresa privada	1	1	1	1	
	Condiciones ambientales	12. La tienda entiende que su atmosfera es importante para mi	1	1	1	1	
	Diseño de las instalaciones	13. ¿La infraestructura de la tienda es una de las mejores?	1	1	1	1	
	Diseño de las instalaciones	14. ¿La tienda entiende que sus instalaciones son importantes para mí?	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	15. Los otros clientes hacen comentarios positivos de la empresa	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	16. La atención que se brinda a otros clientes no altera el buen servicio que la tienda me otorga	1	1	1	1	
	Condiciones para socializar	17. La tienda comprende que la opinión de los otros usuarios puede afectar mi percepción sobre su servicio	1	1	1	1	
Calidad de resultados	Tiempo de espera	18. ¿El tiempo de espera en la tienda es predecible?	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	19. ¿Los trabajadores tratan de mantener el tiempo de espera al mínimo?	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
	Tiempo de espera	20. ¿en la tienda entienden que el tiempo de espera es importante para mí?	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	21. Estoy satisfecho con la atención al cliente	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	22. Me gusta la tienda porque me brinda los servicios que quiera	↑	↑	↑	↑	
	Elementos tangibles	23. ¿La tienda brinda el servicio que el usuario busca?	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	24. Cuando salgo de la tienda por lo general siento que tuve una buena experiencia	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	25. Creo que la tienda intenta darme una buena experiencia	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	26. Creo que la tienda conoce el tipo de experiencia que los usuarios quieren	↑	↑	↑	↑	
	Valencia del servicio	27. Usted considera que la tienda ofrece un excelente servicio	↑	↑	↑	↑	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	César Trojillo Hinojosa
Documento de identidad	10356856
Años de experiencia laboral	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	982518781
Correo electrónico	ctrojillo@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	14/12/23

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023.

Investigadores principales, Autores: Guerrero Calderón, Junior Antonio y Martínez Gusquin, Gyna Rosa

Propósito del estudio:

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023, cuyo propósito es determinar la relación entre la gestión del talento humano y la atención al cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023. Esta investigación es desarrollada por los estudiantes mencionados anteriormente, los cuales pertenecen a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún

problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.


Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre:

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión del talento humano y atención del cliente de una empresa de calzado del distrito de Ate Vitarte, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Administración

AUTORES:
Guerrero Calderón, Junior Antonio (ORCID: 0000-0002-7575-3045)
Martínez Gusquín, Gyna Rosa (ORCID: 0000-0002-3125-0294)

ASESOR:
Dr. Larroche Cueto, Benito Armando (ORCID: 0000-0003-0142-6604)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico de Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Resumen de coincidencias ×

16 %

Coincidencia 1 de 19
Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	5 % >
2	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	3 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
4	www.coursehero.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
5	issuu.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	Herrera Soca, Katia Liz... <small>Publicación</small>	<1 % >
7	Entregado a ULACIT Un... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
8	www.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
9	moam.info <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
10	www.dykinson.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Anexo 7. Análisis complementario

Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

Cientes atendidos en el transcurso del año 2023	
Meses	Cientes
Enero	132
Febrero	135
Marzo	172
Abril	145
Mayo	180
Junio	169
Julio	190
Agosto	150
Setiembre	175
Octubre	174
Noviembre	167
Diciembre	196
Promedio	165

	VARIABLE 1: GESTION DEL TALENTO HUMANO												VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE																										
	DIMENSION 1: CAPACIDAD				DIMENSION 2: COMPORTAMIENTO				DIMENSION 3: POTENCIAL INNOVADOR				DIMENSION 1: CALIDAD DE INTERACCION					DIMENSION 2: CALIDAD DE AMBIENTE FISICO					DIMENSION 3: CALIDAD DE RESULTADOS																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	7	7	7	6	7	7	6	7	4	3	5	2	6	6	4	6	6	6	6	7	7	6	7	7	4	5	6
6	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	
8	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	1	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	2	2	1	3	1	2
10	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
11	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
12	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
13	3	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	1	1	2	2	4	3	3	2	2	5	1	4	2	3	2	1	4	1	2	2	3	3	3	1	
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	
16	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	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	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
19	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
20	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	6	5	5	5	6	7	6	5	6	7	6	7	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	5	7	6	6	
21	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	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	
22	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2
23	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
25	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	
31	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	2	1	3	4	1	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2
34	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
35	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
36	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1	2	2	1	3	2	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
38	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	
39	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

	VARIABLE 1: GESTION DEL TALENTO HUMANO												VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE																											
	DIMENSION 1: CAPACIDAD				DIMENSION 2: COMPORTAMIENTO				DIMENSION 3: POTENCIAL INNOVADOR				DIMENSION 1: CALIDAD DE INTERACCION					DIMENSION 2: CALIDAD DE AMBIENTE FISICO					DIMENSION 3: CALIDAD DE RESULTADOS																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
92	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2		
93	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1	3	2	2		
94	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	3	2	1	3	2	4	4	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	
95	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	
96	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	1	3	4	2	2	2	4	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2		
97	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	
98	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	3	2	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	2	1	3	
99	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
100	4	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
101	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	2	1	4	3	2	3	3	2	3	
106	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	1	3	4	1	4	1	2	3	
107	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
108	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4		
109	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
110	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
111	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
112	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
113	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
114	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3
115	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	2	3	4	2	3	

Anexo 8. Tablas de distribución de frecuencia de las variables y sus dimensiones

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la variable gestión del talento humano

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	40,9	40,9	40,9
	Medio	59	51,3	51,3	92,2
	Alto	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad

CAPACIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	16,5	16,5	16,5
	Medio	61	53,0	53,0	69,6
	Alto	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 3***Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento***

COMPORTAMIENTO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	46,1	46,1	46,1
	Medio	54	47,0	47,0	93,0
	Alto	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 4***Distribución de frecuencia de la dimensión Potencial Innovador***

POTENCIAL INNOVADOR (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	44,3	44,3	44,3
	Medio	54	47,0	47,0	91,3
	Alto	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 5***Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente***

ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	84	73,0	73,0	73,0
	Medio	20	17,4	17,4	90,4
	Alto	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 6***Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de interacción***

CALIDAD DE INTERACCIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	69,6	69,6	69,6
	Medio	24	20,9	20,9	90,4
	Alto	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 7***Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de ambiente***

CALIDAD DE AMBIENTE FISICO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	69,6	69,6	69,6
	Medio	24	20,9	20,9	90,4
	Alto	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 8***Distribución de frecuencia de la dimensión calidad de resultados***

CALIDAD DE RESULTADOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	75	65,2	65,2	65,2
	Medio	29	25,2	25,2	90,4
	Alto	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	