



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**RELACION ENTRE EL PROCESO DE FORMACION DE TALENTO
HUMANO Y LA ATENCION AL CLIENTE DE TOURS ÁNGEL
DIVINO S.A.C. – CHICLAYO 2017.**

AUTORES:

**DOIG ROMERO, ANNE ELIZABETH ANGELICA
CUMPA PUICAN, JORGE LUIS**

ASESOR

MG. CARLOS ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

CHICLAYO – PERÚ.

2017



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00am horas del día 13 de diciembre del 2018, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3149, de fecha 17 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acta protocolar de sustentación de la tesis titulada: Relación entre el proceso de formación de Talento Humano y la atención al Cliente de Tours Angel Divino SAC, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: 1) DOIS ROMERO, Anne Elizabeth Angélica
2) Cumpa PISCAN, Jorge Luis, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Mayoría

Siendo las 10:20 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 13 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

Dios siempre presente en mis oraciones, mi guía, mi fuerza y mi amigo eterno.

Si vas de la mano de él todo lo podrás lograr.

A mi hijo Jose Luis Eleazar, mi fuerza, alegría y mis ganas de luchar a diario.

Mi vida se ilumino gracias a tí, mi pequeño, gran amor y el mejor regalo que

Dios me pudo enviar para ser feliz.

Mi madre que a lo largo de mis 35 años ha estado siempre pendiente de mí, ella es mi ejemplo a seguir del cual vivo agradecida por tenerla, aunque la distancia nos separe el amor que le tengo es infinito.

A Pedro Toro, por ser como un padre para mí y darme la oportunidad de lograr lo que tanto ansiaba mi carrera.

A mis dos ángeles William y Rossana, no están físicamente, pero los llevo en mi corazón, oraciones y pensamiento.

Anne Elizabeth

Dedico, esta tesis a Dios por ser mi guía y mi fuerza para lograr mis objetivos.

A mi padre José Luíz por ser mi apoyo durante mi carrera profesional.

A mi madre Luz Marina que desde el cielo guía mis logros y sé que siempre estará orgullosa de mí.

A mi mamá Calota Rivalles que me educó para ser un buen hijo y un mejor profesional.

Jorge Luíz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo porque es bajo sus preceptos que me estoy formando profesionalmente.

A la empresa Ángel Divino S.A.C. por permitirme realizar mi investigación.

A los profesores por su apoyo constante en el desarrollo de la tesis.

A mis compañeros de clase por la amistad, unión, apoyo durante todos estos años lo cual todos juntos hemos logrado el objetivo.

Anne Elizabeth

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

A nuestros maestros por darnos la mejor enseñanza y apoyarnos para así lograr nuestro objetivo.

Agradecer a la empresa Tour Ángel Divino S.A.C por haber aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa empresa.

Jorge Luis

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Anne Elizabeth Angelica Doig Romero, egresada de Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo SAC - Chiclayo, identificada con DNI N°41609028, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 03 de Agosto de 2018


Anne Elizabeth Angélica Doig Romero.
DNI: 41609028

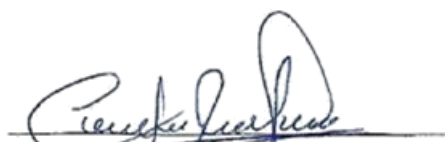
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Luis Cumpa Puican, egresado de Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo SAC - Chiclayo, identificada con DNI N°42996305, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 03 de Agosto de 2018


Jorge Luis Cumpa Puican.
DNI: 42996305

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del jurado calificador, en concordancia con los requerimientos técnicos estipulados en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejos, dejo a su disposición para que revisen y evalúen el presente estudio titulado: **RELACION ENTRE EL PROCESO DE FORMACION DE TALENTO HUMANO Y LA ATENCION AL CLIENTE DE TOURS ÁNGEL DIVINO S. A. C. – CHICLAYO 2017**, a efectos de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual esperamos se constituya en una línea de investigación a seguir por otros investigadores interesados en el tema.

Este trabajo es el resultado de la investigación y recopilación de datos en la empresa en estudio pues pretende determinar cuál es el grado de asociación entre el proceso de formación de talento humano y la atención al cliente, por lo indicado señores integrantes del jurado, aceptamos las observaciones que de manera constructiva efectúen y servirán para mejorar este trabajo, a la vez deseamos el interés a quienes deseen proseguir una investigación de este tipo.

Esta investigación está estructurada en cuatro capítulos, conforme se detalla:

CAPITULO I denominado **INTRODUCCIÓN**, comprende la realidad problemática, las teorías relacionadas a las variables de estudio, la formulación del problema expresada en una interrogante Además incluye las razones que justifican la investigación, los trabajos previos en los cuales se apoya el estudio y los objetivos planteados, tanto el general como los específicos.

CAPITULO II denominado **MÉTODO**. En esta sección se describe el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización. También incluye las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

CAPÍTULO III denominado **RESULTADOS**, se analizan los resultados obtenidos con relación a La Formación del Talento Humano y la Atención al Cliente en la Empresa Tour Ángel Divino S.A.C – Chiclayo.

CAPÍTULO IV denominado **DISCUSIÓN**, en esta sección se contrastaron los resultados obtenidos con los estudios previos

Los Autores

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vii
INDICE	viii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Trabajos Previos.	21
1.2.1. Contexto Internacional	21
1.2.3 Contexto Local.....	26
1.3. Teorías Relacionadas al tema	27
1.3.1. Formación del talento humano.	27
1.3.2. Efectos positivos de la formación.	30
1.3.3. Atención al cliente.	31
1.4 Formulación al Problema.	37
1.5 Justificación del estudio	37
1.6 Hipótesis.....	38
1.7 Objetivos	38
1.7.1 Objetivo General.....	38
1.7.2 Objetivos específicos	38
II. MÉTODO.....	39
2.1. Diseño de investigación.....	39
Tipo de investigación	39
2.2. Variables y operacionalización	40
2.2.1. Variables.....	40
2.2.2. Operacionalización.....	40
2.2.3. Población y Muestra.....	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.3.1. Técnica	43
2.3.2. Instrumento.....	43
2.4. Métodos de análisis de datos.	44
2.5. Aspectos éticos.	45
III.RESULTADOS	46

3.1. Atención al cliente	46
3.2. Formación del Talento Humano	66
3.3. Correlación de variables	75
3.4. Propuesta	76
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS.....	83
VIII. ANEXOS.....	88
Anexo A: Matriz de consistencia.....	88
Anexo B: Encuesta de atención al cliente	89
Anexo C: Encuesta de formación del Talento Humano	90
Anexo D: Panel Fotográfico	91
Anexo E: Carta de Aceptación de la Empresa	92
Anexo F: Validación de Expertos	93
Anexo G: Validación de Turnitin	102
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	105
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	106

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente – Formación del talento humano	41
Tabla 2: Operacionalización variables dependiente – Atención al cliente	42
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad – Atención al Cliente.....	44
Tabla 4: Valoración de las oficinas de la empresa Tours Ángel Divino estaban limpias y cómodas	46
Tabla 5: Valoración del tiempo transcurrido desde el embarque hasta su paradero final es el adecuado.....	47
Tabla 6: Valoración del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino era cómodamente espacioso	48
Tabla 7: Valoración del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino estaba limpio.....	49
Tabla 8: Valoración la empresa Tours Ángel Divino cuenta con buses modernos.....	50
Tabla 9: Valoración del chofer mostró interés y disposición de servicio.....	51
Tabla 10: Valoración de la apariencia del personal me pareció profesional	52
Tabla 11: Valoración de me sentí cómodo y seguro con la manera de conducir del chofer	53
Tabla 12: Valoración de siento que pago un precio justo por los servicios de la empresa.....	54
Tabla 13: Valoración de la empresa Tours Ángel Divino respetó la velocidad establecida.....	55
Tabla 14: Valoración del servicio de comida a bordo es adecuado	56
Tabla 15: Valoración los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro	57
Tabla 16: Valoración de la empresa Tours Ángel Divino soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios.....	58
Tabla 17: Valoración de la compra de pasajes en la empresa se lleva a cabo de manera rápida sin generar largas colas.....	59
Tabla 18: Valoración de la empresa si cuenta con sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes	60
Tabla 19: Valoración de la empresa utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones.....	61
Tabla 20: Valoración de la los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino entienden sus necesidades y les genera confianza	62
Tabla 21: Valoración de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas	63
Tabla 22: Valoración en caso de haber tenido un reclamo se solucionó con rapidez y eficacia por el personal de Tours Ángel Divino.....	64
Tabla 23: Valoración Global promedio de la atención al cliente por el personal de Tours Ángel Divino.	65
Tabla 24: Valoración de usted aprecia que los empleados de la empresa de transporte conocen las	

herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo	66
Tabla 25: Valoración de los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar problemas	67
Tabla 26: Valoración de los empleados de la empresa de transporte nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	68
Tabla 27: Valoración de los empleados de la empresa de transporte demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo	69
Tabla 28: Valoración de usted percibe que todos los empleados de la empresa de transporte consideran que atender correctamente al cliente forma parte de su trabajo	70
Tabla 29: Valoración de los empleados de la empresa de transporte fueron siempre amables	71
Tabla 30: Valoración de los empleados de la empresa de transporte le brindaron información detallada	72
Tabla 31: Valoración de en general está satisfecho con el desempeño y trato cortés recibido por parte del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo	73
Tabla 32: Valoración promedio de la Formación del Talento Humano del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo	74
Tabla 33: Correlación de las variables	75

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de entrenamiento.....	29
Figura 2:Modelo de triangulo de servicio.....	33
Figura 3: Valoración porcentual de las oficinas de la empresa Tours Ángel Divino estaban limpias y cómodas.....	46
Figura 4: Valoración porcentual del tiempo transcurrido desde el embarque hasta su paradero final es el adecuado	47
Figura 5: Valoración porcentual del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino era cómodamente espacioso	48
Figura 6: Valoración porcentual del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino estaba limpio.	49
Figura 7: Valoración porcentual la empresa Tours Ángel Divino cuenta con buses modernos.....	50
Figura 8: Valoración porcentual del chofer mostró interés y disposición de servicio	51
Figura 9: Valoración porcentual de la apariencia del personal me pareció profesional.	52
Figura 10: Valoración de me sentí cómodo y seguro con la manera de conducir del chofer	53
Figura 11: Valoración porcentual de siento que pago un precio justo por los servicios de la empresa.	54
Figura 12: Valoración de la empresa Tours Ángel Divino respetó la velocidad establecida	55
Figura 13: Valoración porcentual del servicio de comida a bordo es adecuado.....	56
Figura 14: Valoración porcentual de los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro.	57
Figura 15: Valoración porcentual de la empresa Tours Ángel Divino soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios.....	58
Figura 16: Valoración porcentual de la compra de pasajes en la empresa se lleva a cabo de manera rápida sin generar largas colas	59
Figura 17: Valoración porcentual de la empresa si cuenta con sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes	60
Figura 18: Valoración porcentual de la empresa utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones	61
Figura 19: Valoración porcentual de la los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino entienden sus necesidades y les genera confianza	62
Figura 20: Valoración porcentual de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas.....	63
Figura 21: Valoración porcentual en caso de haber tenido un reclamo se solucionó con rapidez y eficacia por el personal de Tours Ángel Divino	64
Figura 22: Valoración Global de la Atención al Cliente por el personal de la empresa Tours Ángel Divino.	65
Figura 23: Valoración porcentual de usted aprecia que todos los empleados de la empresa de transporte conoce las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su	

trabajo.	66
Figura 24: Valoración porcentual de los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar problemas.....	67
Figura 25: Valoración porcentual de los empleados de la empresa de transporte nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	68
Figura 26: Valoración porcentual de los empleados de la empresa de transporte demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	69
Figura 27: Valoración porcentual de usted percibe que todos los empleados de la empresa de transporte consideran que atender correctamente al cliente forma parte de su trabajo ...	70
Figura 28: Valoración porcentual de los empleados de la empresa de transporte fueron siempre amables.	71
Figura 29: Valoración porcentual de los empleados de la empresa de transporte le brindaron información detallada	72
Figura 30: Valoración porcentual en general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo.	73
Figura 31: Valoración de la Formación del Talento Humano del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo.....	74
Figura 32: Imagen de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo, encuesta aplicada a clientes.	90
Figura 33: Imagen de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo, encuesta aplicada a clientes.	90

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la formación del talento humano y la atención al cliente de Tours Ángel Divino S. A. C. La muestra del presente estudio, estuvo constituida por 96 clientes de la Empresa de Transporte Tours Ángel Divino S. A. C. El diseño del estudio es no experimental- correlacional. Los resultados obtenidos con respecto a la formación del talento humano indican que el 61.5% de los clientes se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas. Así mismo, el 58.3% de los clientes percibe que los empleados no demuestran estar capacitados para solucionar sus problemas. Además, se obtuvo que el 55.3% de los clientes no tiene una buena percepción de la seriedad y responsabilidad del personal de la empresa de transporte. También, se obtuvo que el 48,9% no presenta una buena percepción de que todos los empleados de la empresa con relación a que si conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo. Con relación, al estado de la atención al cliente se obtuvo que el 56.3% de los entrevistados no presenta una buena percepción de la capacitación y experiencia de los choferes. Así mismo, el 52.1% no presenta una buena percepción del interés y disposición del chofer por el servicio ofrecido. El 44.8% de los clientes no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa con relación a que entienden sus necesidades y les genera confianza. Adicionalmente, el 35.4% de los usuarios no presentan una buena percepción de los trabajadores de la empresa, respecto a que si cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas. También, el 38.6% de los clientes entrevistados no presenta una buena percepción de los sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes. De otro lado, el 33.3% de los usuarios encuestados no presenta una buena percepción de que la empresa soluciona con rapidez sus consultas formuladas. Se concluyó que, se evidenció una alta correlación o influencia entre la formación del talento humano y la atención al cliente por parte del personal de la empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo, a través del coeficiente de Pearson con un resultado de 0,857; con una significancia de 0,000 inferior a 0.01 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis planteada.

Palabras clave: Formación del talento humano, atención al cliente, Empresa Tours Ángel Divino S. A. C

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the training of human talent and the customer service of Tours Ángel Divino SAC. The sample of this study was constituted by 96 clients of the Transport Company Ángel Divino SAC Tours. The design of the study is not experimental-correlational. The results obtained with respect to the training of human talent indicate that 61.5% of the clients were too busy to answer their questions. Likewise, 58.3% of clients perceive that employees do not demonstrate to be able to solve their problems. In addition, it was found that 55.3% of customers do not have a good perception of the seriousness and responsibility of the transport company's personnel. Also, it was obtained that 48.9% does not present a good perception that all employees of the company in relation to whether they know the tools and skills necessary to perform their work well. With regard to the state of customer service, it was found that 56.3% of the interviewees do not present a good perception of the training and experience of the drivers. Likewise, 52.1% does not present a good perception of the driver's interest and disposition for the service offered. 44.8% of clients do not present a good perception of the company's employees in relation to their understanding of their needs and confidence. Additionally, 35.4% of users do not present a good perception of the company's employees, with respect to whether they have enough knowledge to answer their questions. Also, 38.6% of the clients interviewed do not present a good perception of the computerized systems that facilitate the sale of tickets. On the other hand, 33.3% of the users surveyed do not present a good perception that the company quickly solves their queries. It was concluded that there was a high correlation or influence between the training of human talent and customer service by the personnel of the company Tour Ángel Divino de Chiclayo, through the Pearson coefficient with a result of 0.857; with a significance of 0.000 less than 0.01, so the null hypothesis is rejected, and the hypothesis is accepted.

Key words: Training of human talent, customer service

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente se viven constantes cambios que van generando retos que para poder afrontarlos con éxito las organizaciones tienden a observar la necesidad de renovarse en aspectos fundamentales como la forma en la que propician el desarrollo del talento humano, ante este escenario las organizaciones confrontarán de manera excepcional retos de rendimiento, situación por la cual deberán ser flexibles en la fuerza de trabajo y disponer de colaboradores y equipos de trabajo entrenados y altamente capacitados para afrontar con competitividad esos desafíos; ante esta realidad, la formación del talento humano representa un punto neurálgico para la viabilidad y el desarrollo de los negocios.

En un entorno de alta y muy marcada competencia entre empresas, existen muchos elementos determinantes en la preferencia de los usuarios, uno de estos y quizá el de mayor incidencia es la calidad en la atención que recibe el cliente al adquirir un producto o servicio, esto debido a la presencia de la sensibilidad del cliente al momento de la compra por lo que se vuelve vital para garantizar el éxito de las empresas.

Las empresas que cuenten con una cultura que propicie la formación y desarrollo profesional, así como personal de sus colaboradores, estarán en la capacidad de brindar un correcto servicio o un producto óptimo asociado a una experiencia de compra única, motivando y activando la percepción de los consumidores para que de esta manera se genere un ancla del consumidor con una marca determinada.

1.1.1. Contexto Internacional

En el mundo la formación del talento humano también viene siendo observada como lo analiza Chiavenato (2011), quien menciona que “Las organizaciones no funcionan por sí mismas, dependen de las personas para dirigir las, controlarlas, hacerlas operar y funcionar” (p.38), esto con el fin de obtener mayor eficiencia en los procesos para acrecentar la productividad y desarrollo de las organizaciones además

opinan que en el escenario variable en el que se encuentran inmersas las empresas es necesario llegar a entender a cabalidad aquello que influye de manera directa en el rendimiento de los colaboradores en una empresa.

Un aspecto que ha venido tomando fuerza con el paso del tiempo es la responsabilidad social que debe primar en toda organización, respecto a esto Naranjo (2011), en su investigación afirma que una organización no puede denominarse socialmente responsable si no ofrece las mejores condiciones para sus empleados, si no mantiene con ellos una buena relación en la que ambas partes se beneficien, razón por la cual plantean la aplicación de la responsabilidad social dentro de la gestión del talento humano, actividades que van desde el reclutamiento y selección hasta la compensación, salud ocupacional, compensaciones y desarrollo del talento, pudieron observar que si bien es cierto un buen número de empresas han asumido la responsabilidad social en el ámbito interno de su organización, existe una gran brecha que merece ser menguada mediante una sensibilización, y la correcta implementación de prácticas así como procesos responsables en la gestión de la fuerza laboral, lo que evidencia el trabajo que se viene realizando en temas de formación y acompañamiento de los trabajadores dentro de las organizaciones para las que laboran.

De La Hoz (2014), resalta en su trabajo de investigación la importancia de la medición de la calidad en la atención a los clientes ofrecido por una institución de salud en Medellín, para ayudar a que las empresas tengan una correcta medición de la calidad en la atención al cliente obtenido plantea la adaptación de la escala SERVQUAL como herramienta para determinar las falencias y donde es que estas se encuentran específicamente en la organización para aplicar acciones de mejora de forma inmediata, la aplicación del instrumento servirá para obtener información valiosa sobre el funcionamiento de las áreas y además de ello llegar a conocer que le motiva a su público seguir utilizando sus servicios médicos, y esta manera lograr el posicionamiento como empresa de calidad.

Vila & Brea (2014), comentan que ante la actual competencia en la que las empresas viven inmersas, esta tiene que buscar constantemente la manera de generar valor a sus clientes y lograr que estos opten por seguir comprando sus servicios, uno

de estos mecanismos para mantener plenamente satisfechos a sus clientes, es brindar una atención de calidad en sus servicios para alcanzar una relación duradera. En consecuencia, en el presente estudio se analizan las estrategias implementadas para atender a los clientes en los establecimientos de hospedaje en España. Al respecto, se obtuvo que la atención al cliente es una realidad en dicho sector, el inconveniente encontrado en la investigación es que gran parte de las organizaciones del sector usan las mismas estrategias por lo que es necesaria una investigación más concienzuda a fin de lograr una diferencia que permita resaltar en el mercado.

Meyssonnier & Zakar (2016), evalúan en su estudio los instrumentos que usan las empresas para incentivar al personal dedicado a la atención al cliente y a partir de esto iniciar con nuevas técnicas como parte de la gestión que realizan las empresas de bricolaje en la satisfacción de la clientela, después de realizada su investigación concluyen en que las empresas del sector estudiado escasamente aplican técnicas efectivas de motivación en el personal que trata directamente con el cliente lo que resulta en no lograr satisfacer plenamente a su clientela.

1.1.2. Contexto Nacional

Uno de los aspectos fundamentales que persiguen las empresas es lograr la satisfacción de sus clientes como lo menciona Hutchins (2008), quien en su publicación habla de los esfuerzos realizados por una empresa educativa en el Perú para lograr que los usuarios de sus servicios la perciban como una empresa de calidad; apuntan a lograr ello implementando un proceso de mejora continua y permanente fortaleciendo las dos competencias primordiales: calidad y servicio, mediante el significativo aporte de su capital humano quienes se deben encontrar capacitados plenamente para ejercer el liderazgo necesario para llevar a cabo sus objetivos.

Merzthal, Wakabayashi & Talledo (2017), en su publicación titulada: “Capital Humano y Generación de Valor en la Empresa”, sostienen que dentro de cada organización el eje fundamental de desarrollo es el capital humano con el que se cuenta, eje que se puede potenciar por diversos factores como la tecnología, la capacitación y la colaboración entre empresas que constituyen fuentes de generación

de valor que finalmente se verá reflejada en la satisfacción de sus consumidores, consideran que la capacitación es una pieza clave en las organizaciones y más aún si esta forma parte de una red de cooperación entre empresas que permita mayores índices de competitividad en mercados internacionales y locales enlazando así la generación de valor mediante la capacitación efectiva del talento humano, resaltan que puede generarse valor a través del cliente, el valor económico y básicamente el valor desde las alianzas con partes relacionadas y el proceso de capacitación.

Hutchins (2006), en su trabajo: Nueva aplicación de la psicología organizacional afirma que la mayor parte de las empresas subestima su talento humano dejando muchas veces de priorizarlo al ser considerado solo un medio para la obtención de bienes o servicios, quedando con personal desmotivado que no se logra identificar con la empresa y que no aporta a la consecución de los objetivos organizacionales, después de sus observaciones encontró que la mejor forma de retener el talento dentro de las organizaciones es propiciando la formación de una sólida cultura organizacional que genere sentido de pertenencia del trabajador hacia la empresa, un reto importante para cada empresa es lograr identificar los factores que propicien un trabajo apasionado y comprometido de sus colaboradores.

Cada día que pasa se presenta un nuevo avance tecnológico en el mundo, esto genera que todas las personas nos encontremos inmersas en estas innovaciones las mismas que se pueden aprovechar para generar ventajas y mejorar el trato que se tiene con los clientes como lo menciona Cueva (2010), quien en su investigación incide en el empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación para lograr optimizar la atención al cliente, menciona que ante el entorno tal volátil y complejo de las organizaciones, estas deben usar la tecnología a su alcance para volverse más competitivos con el uso específicamente de internet para incrementar el desempeño y la satisfacción a sus clientes, dándole un nuevo sentido a la atención de calidad, rápida y precisa

Inquilla, et al. (2017), en su publicación titulada “La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano - Puno” os autores pretendían lograr la identificación de los niveles de calidad que son percibidos

por los usuarios, para realizar un diagnóstico de los elementos que tienen incidencia en la percepción de la calidad, la muestra que observaron para su evaluación estuvo conformada por los miembros de la comunidad educativa, a los cuales se les aplicó un cuestionario SERVQUAL de tipo escala de Likert, el mismo que ayudó a determinar que la calidad percibida por los usuarios en la atención que reciben es menor a la esperada, y obteniendo un listado de factores que influyeron en el resultado, lo que comprobó que los elementos de los servicios académicos y administrativos guardan la debida fiabilidad y consistencia para evaluar la calidad de servicio.

1.1.3. Contexto Local

Tours Ángel Divino S.A.C, es una empresa dedicada al transporte interprovincial de mercancías y personas, realiza sus actividades de transporte en el norte del país, es la empresa líder en su segmento puesto que cuenta con una importante flota de buses y salidas a diferentes destinos, internamente cuenta con áreas tales como: gerencia, administración, contabilidad, tesorería, ventas, encomiendas, almacén, mantenimiento y el área de taller y pintura, al no contar con un área de recursos humanos propiamente dicha, estas actividades las desempeña el área administrativa, generando vacíos y cierto desorden.

Como es el caso de muchas empresas de nuestro entorno, no hay una adecuada administración del talento humano, quedando evidenciado en la falta de identificación de los colaboradores para con la empresa, ocasionado por la poca presencia de estrategias de formación y capacitación al personal, para poder lograr un desarrollo integral es necesario contar con personal motivado y capacitado para atender las consultas y reclamos de los clientes.

Tours Ángel Divino S.A.C. si bien es cierto lidera el sector, pero no muestra efectividad en la dependencia responsable de atender al cliente en razón que el tiempo de espera de un cliente pasa los 3 minutos situación que incomoda como usuario directo; además el trato y forma de atender al cliente no es la adecuada. También en las áreas con las que cuenta existe un desorden ya que las actividades se realizan sin coordinación alguna.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Contexto Internacional

Guardado & Segovia (2016), respecto de su estudio “Análisis de la capacitación efectiva para el emprendimiento social en una organización”, las autoras comentan que en la actualidad el proceso formativo es dinámico y que su implementación en las organizaciones representa un factor clave que produce grupos de trabajo. El proceso de capacitación implementado en la empresa, está encaminada a desarrollar las habilidades profesionales de los colaboradores, constituyéndose en un estímulo motivador que robustece el compromiso y permite satisfacer las necesidades tanto en el nivel organizacional como personal. Las autoras concluyeron que la capacitación efectiva está orientada a poner en práctica en la fuerza laboral los conocimientos proporcionados en un programa formativo y en ejecutar las funciones del cargo ocupado. Además, se logró obtener que la capacitación efectiva proporciona los conocimientos teóricos y prácticos que le permite a los colaboradores poner en práctica las instrucciones recibidas, en las tareas que desempeñan cotidianamente. Por último, en el presente estudio quedó evidenciado que los receptores de las instrucciones impartidas en un programa formativo se sienten comprometidos de verter todos los conocimientos adquiridos en pro de lograr las metas en la organización.

Guevara (2016), en relación a su investigación titulada “Modelo de gestión de talento humano para la cooperativa de transportes y turismo Baños y la atención al cliente”, el autor concluyó que el personal entrevistado respondió mayoritariamente que fue incorporado a la plantilla de trabajadores de la empresa sin haber pasado por el filtro de reclutar, seleccionar e inducir al personal antes de ser contratado. Es de comentar de los resultados obtenidos que los colaboradores encuestados refieren que vienen desempeñando funciones sin cumplir con el perfil de puesto que vienen ocupando, es más dichas funciones no están claramente definidas. Si bien los colaboradores entrevistados afirman en su gran mayoría que son capacitados una vez al año no obstante dicho proceso formativo se realiza sin tener en cuenta el área donde laboran ni las funciones que ejercen. Respecto de la atención al cliente, los encuestados consideran sentirse insatisfechos tanto dentro de la empresa cuando concurren a

adquirir sus boletos de viaje o cuando abordan el vehículo por la inadecuada atención que reciben tanto del conductor como del personal de tráfico y auxiliar.

Montealegre (2016), en su investigación titulada “Administración de recursos humanos en empresas de transporte extraurbano de pasajeros en Chimaltemango”, concluyó principalmente que el proceso de gestión de personal en la organización bajo estudio se desarrolla siguiendo un enfoque caracterizado por la informalidad y desorden administrativo. Además, se llegó a concluir que el proceso de planificación de personal no tiene inmersos aspectos básicos relativos al planeamiento de la empresa y a lo que exactamente busca ésta en el corto, mediano y largo plazo, además de su misión y visión. Adicionalmente se pudo identificar que los trabajadores no suscribieron un contrato que los vincule formalmente con la empresa; ni mucho menos se ha implementado un proceso de capacitación ni de evaluación del desempeño.

Muñoz (2015), en su estudio titulado “Modelo de gestión del talento humano para el comercial David–David en el Cantón Montalvo”, el autor concluyó principalmente que los clientes externos que formaron parte de las unidades muestrales opinaron sentirse insatisfecho respecto a la atención que recibieron cuando visitaron las instalaciones de la empresa en estudio. Así mismo, los clientes entrevistados consideran que la empresa debería mejorar la atención al cliente tanto en aspectos relacionados con el trato y conocimiento de los empleados de sus funciones y del negocio. Otro aspecto valorado en la presente investigación está relacionado con el cliente interno, los mismos que mayoritariamente expresaron no haber participado en algún programa formativo y opinaron que este mecanismo resulta beneficioso tanto para la organización como para su desarrollo individual. Es de destacar que los colaboradores consideran que los niveles administrativos y de organización muestran desorden, esto aunado a la presencia de un clima laboral desfavorable contribuyeron a sustentar los niveles de insatisfacción en la atención a los clientes externos de la empresa.

Vargas, Porraspita y Labrador, (2010) en su investigación titulada “Metodología para el diagnóstico de la capacitación en el turismo sostenible con enfoque de organización que aprende”, los autores plantearon un modelo de sistema para una óptima gestión de capacitación en empresas turísticas, enfocado a un modelo de mejora

y aprendizaje continuo a fin de generar valor en los servicios ofrecidos por dichas empresas, este modelo responde al título de "Localidad que aprende para el turismo sostenible", un modelo de turismo sostenible es necesario desarrollar procesos de aprendizaje a escala local, enmarcados en un nuevo tipo de organización que aprende y crece continuamente. Luego de realizar su investigación corroboraron la importancia de un modelo de capacitación constante puesto que con una sola capacitación no es muy factible obtener los resultados esperados.

Sucre & Chirinos (2017), mencionan en su estudio titulado "Ontological Framework for the Management of Job Profiles based on Labor Competencies", que el escenario de actuación de las empresas actualmente es muy complejo, por diversos factores como el avance tecnológico y el constante cambio por lo que requieren contar con la mejor fuerza laboral, se necesita de personal motivado y efectivo en sus labores, lo que se vuelve un poco complejo debido a que el proceso de gestión del talento humano es bastante amplio con gran dispersión en la información a procesar para lo cual proponen la elaboración de un marco ontológico para lograr: definir un modelo de gestión de perfiles de cargos y ver como estos se relacionan con actividades y procesos así se logrará sustentar de una forma ordenada la evaluación del desempeño y por lo tanto aportará a la mejora del talento humano dentro de la organización. Lograron una correcta aplicación de sus modelos en bien de su caso de estudio que se encontraba en el dominio de la administración pública de Venezuela.

1.2.2 Contexto Nacional

Duncan (2014), en su estudio "Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados", esta publicación busca examinar los factores a tenerse en consideración al momento de pretenden implementar procesos de capacitación para los colaboradores que tienen un trato directo con los clientes, en los diversos niveles de la organización. En este contexto, se elaboró un modelo de empresa orientado al servicio, que está inspirado en el enfoque antropológico cuya autoría le corresponde a Pérez López, el cual permite comprender la forma de cómo articular una organización que pretende sobresalir y destacar en el ámbito de los intangibles en el contexto global. Al respecto, el presente enfoque organizativo, se extiende en otro modelo cuya contribución deberá forjarse en la orientación al servicio de los

colaboradores mediante los procesos formativos. Mediante la puesta en marcha de ambos modelos se pretende contribuir a que la organización disponga de trabajadores productivos, altamente satisfechos y con altos niveles de lealtad, promoviendo de esta manera la capacidad de servicio en el ámbito de la organización.

Martínez, et al. (2012), en su investigación titulada “El Sistema de Gestión de Calidad en la CONAMED, a 12 años de su implantación”, los autores hacen énfasis en la significancia de implementar sistemas de calidad en las organizaciones privadas, sistemas que aportan a generar valores adicionales en todos los procesos que realizan desde la producción hasta su final distribución; esto para un ente público no resulta de menor importancia puesto que resulta sumamente necesaria la implementación de estándares internacionales que regulen estos procesos con el objeto de ofrecer a los clientes una atención de calidad y justa. Mediante el uso del sistema de gestión de la calidad en la CONAMED se está logrando afrontar de manera exitosa las particularidades diarias que se presentan. La aplicación de estándares de calidad al interior de la organización estudio, estuvo cimentada específicamente en ocho lineamientos que permitieron valorar el grado de satisfacción de los usuarios externos, liderazgo, aspectos formativos, gestión de tecnologías de la información, planeamiento, administración de procesos, grado de incidencia en la comunidad y resultados. A partir de la evaluación de los lineamientos antes citados se obtuvieron resultados positivos en cuanto a la atención de consultas telefónicas, atención de respuesta a correspondencia recibida mediante distintos medios de comunicación físicos y virtuales. Otro aspecto destacado en la presente investigación fue la formación de equipos de alto rendimiento en áreas estratégicas de la organización quienes recibieron reconocimientos por su destacada labor.

Lescano (2017), en su estudio: “Cómo fortalecer el clima y la cultura de servicio a través del liderazgo de servicio del mando intermedio: caso de estudio en una compañía multinacional”, menciona que las organizaciones cotidianamente se esfuerzan por ofrecer a sus clientes productos y servicios innovadores a efectos de generar un impacto positivo en sus ganancias. Además, esta iniciativa, fomentará la competitividad en este espacio global. Para alcanzar este propósito en primera instancia las organizaciones deberán observarse a sí misma desde su interior es decir

analizar su clima y cultura y a partir de los resultados que se obtengan analizar las oportunidades de mejora que deberán abarcar todos los niveles jerárquicos de la organización. Sobre el particular, el autor destaca el estudio del liderazgo como una herramienta que facilite la formación tanto de la cultura como del clima, no obstante se presentó una limitación en razón que no se evaluó en profundidad el liderazgo en los niveles medios. En este contexto el autor propuso un modelo de liderazgo con enfoque en el servicio.

Merzthal, Wakabayashi & Talledo (2017), en su investigación titulada “Capital Humano y Generación de Valor en la Empresa”. Los autores destacan el hecho que el recurso humano representa la pieza más importante al interior de las organizaciones. Sin embargo, refieren que “... la evolución del conocimiento, la tecnología, la capacitación y la colaboración entre empresas constituye una generación de valor dentro de la empresa y con proyección en los consumidores / clientes”. Además, prescriben que el proceso formativo del capital humano es el elemento crucial en cualquier estructura organizacional tanto en el contexto interno como fuera del mismo y sobre esta experiencia “... se constituirán redes que generen valor para otras empresas en su conjunto para competir mejor y alcanzar cotas más altas de productividad en los mercados locales e internacionales, enlazando capital humano y generación de valor entre empresas a través de la capacitación”. Otro aspecto analizado en este estudio fue la conectividad que se genera entre los recursos humanos y los procesos formativos a través del aprendizaje y sus efectos sobre la productividad y competitividad. Complementariamente “Se pone de relieve la generación de valor desde a través del cliente, el valor económico y especialmente el valor desde las alianzas estratégicas y la capacitación”.

Rettis (2016), con relación a su investigación titulada “La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “Turismo central” en la ciudad Huánuco -2015”, la autora concluyó principalmente que la empresa en estudio presta un servicio inadecuado a sus clientes, situación que debería revertirse a través de la motivación a sus colaboradores con el propósito que la atención al cliente cambie para bien. El autor concluyó principalmente que los clientes se sienten disconformes con el trato que reciben del personal de la empresa. Otras situaciones relevantes que lograron obtenerse en la presente investigación tuvieron que ver con la comodidad en

el viaje de los pasajeros, toda vez que calificaron como regular este aspecto; una calificación similar obtuvo el horario de salida de los autobuses ya que en ocasiones los vehículos parten de la agencia en el tiempo fijado, sin embargo mayoritariamente se exceden del horario previsto. Un aspecto negativo que pudo identificarse, fue que los clientes se quejaron de la pérdida de sus maletas inclusive la administración de la agencia no se preocupa por revertir este escenario

1.2.3 Contexto Local

Castro y García (2016), en su investigación titulada “Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán. Chiclayo. Febrero, 2015 – Junio, 2015”, las autoras concluyeron principalmente que los clientes valoraron respecto de la funcionalidad del mobiliario (equipos audiovisuales, de refrigeración, ordenadores entre otros) que se utiliza al interior de las instalaciones de la empresa en estudio, que estos no operaban como ellos querían. Así mismo, con relación a la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa de hospedaje, los clientes percibieron que esta se caracteriza por su lentitud, además de ordinario no tienen disponibilidad para responder a sus inquietudes en razón que se encuentran realizando actividades extra laborales como atendiendo llamadas y mensajes de chat en sus equipos móviles. Con relación a la actuación del personal de la empresa frente a los clientes, esta les causa desconfianza por cuanto se muestran dubitativos en dejar sus pertenencias en las habitaciones del establecimiento de hospedaje, además se percibió que los clientes se muestran insatisfechos por la carencia de seguridad en el primer acceso al hotel ya que cuestionan el hecho que no se disponga de una persona que vele por su seguridad cuando entran por primera vez al hotel. Todos estos aspectos generaron insatisfacción en los clientes de la empresa hotelera Gran Sipán de Chiclayo

Dávila y Mejía (2017), en su estudio titulado “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la “Empresa de Transportes Civa” - Chiclayo 2016”; las autoras concluyeron con respecto a la calidad de atención del servicio ofrecido por la empresa de transporte que “... la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos, tanto en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, fiabilidad, la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, los conocimientos y

atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, así como con la atención personalizada”.

Pérez y Villalobos (2016), en su estudio titulado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo”, las autoras concluyeron principalmente que al menos el 73.5% de los entrevistados identificados como clientes de la empresa en estudio, se mostraron en desacuerdo con el folletería publicitaria que se distribuye del negocio ya que la consideran poca atractiva y no logra conseguir el objetivo de capturar nuevos clientes o fidelizar a los existentes. De igual manera solamente el 28% de los clientes encuestados percibió que ante un problema presentado cuando visitan las instalaciones del negocio, el personal de la empresa tuvo una reacción desfavorable para solucionarlo, situación que les produjo insatisfacción. Por último, los entrevistados consideraron en un 74.2%, sentirse en desacuerdo con la rapidez en la atención de los pedidos en razón que pasan por alto las preguntas formuladas por los clientes.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Formación del talento humano.

El objetivo principal de la formación es que los colaboradores logren realizar mejor su trabajo, en el proceso de buscar continuamente la excelencia, la formación se vuelve una estrategia puesto que consiste mejorar las capacidades y habilidades presentes, pero también conseguir un talento humano formado y preparado para el futuro. (Alles, 2009, p.219)

En concordancia con Jones y George (2010), la actividad formativa de los trabajadores al interior de las organizaciones se configura conforme se expone a continuación: “...La capacitación se enfoca ante todo en enseñar a los miembros de la organización cómo desempeñar sus puestos actuales y ayudarlos a adquirir los conocimientos y las aptitudes que necesitan para ser titulares eficaces...”. (Jones y George, 2010, p.438)

De acuerdo con Chiavenato (2011), se prescribe que: “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por

medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.322)

Este proceso busca que los aprendizajes facilitados a los participantes del evento formativo sean orientados al desarrollo de capacidades de los integrantes de las organizaciones.

Capacitar a una persona consiste en ayudar a elevar sus capacidades y conocimientos para que pueda desempeñarse de la mejor manera en su puesto. Es decir, lograr que el perfil con el que cuenta cada trabajador se adecue al perfil requerido para cada puesto, ayudando también a que este se adecue a los constantes cambios de tecnología e información.

Formación con relación al puesto.

La capacitación debe estar dirigida siempre al cumplimiento de los objetivos de la organización, del área y del puesto, así como a la misión y visión, no puede estar disociada de las políticas generales de la empresa.

1.3.1.1. Capacitación.

Para Alles (2006), “Se entiende por capacitación actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimientos y habilidades” (p.219)

“Organizada”;(p.219)

“Planificada”; (p.219)

“Evaluable”; (p.219)

1.3.1.2. Entrenamiento.

De acuerdo con Alles (2006), indica que:

“Entrenamiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos,

siempre en relación con la Visión y Misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar”. (p.219)

Implica:

“Transmisión de información”. (p.219)

“Desarrollo de habilidades”. (p.219)

“Desarrollo o modificación de actitudes”. (p.219)

“Desarrollo de conceptos”. (p.219)

Esquema de un entrenamiento.

La autora Alles (2006), propone los siguientes pasos para un entrenamiento correcto:

“Determinar necesidades de entrenamiento”. (p.241)

“Identificar necesidades y objetivos de capacitación”. (p.241)

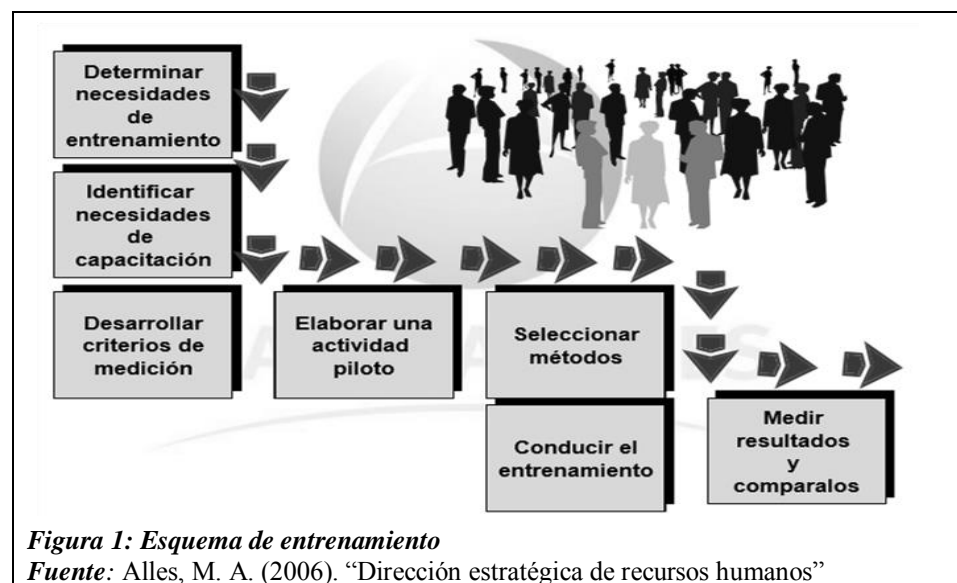
“Desarrollar criterios de medición”. (p.241)

“Elaborar y diseñar una actividad piloto”. (p.241)

“Seleccionar métodos”. (p.241)

“Conducir el entrenamiento”. (p.241)

“Medir resultados y compararlos en base a la aplicación de índices de gestión”. (p.241)



Para Gore citado en Alles (2006), existen cuatro ejes fundamentales en los cuales

se debe basar el entrenamiento: Las necesidades de la empresa en relación con la capacitación existente, la oferta educativa, el aprendizaje que se lleva a la práctica en la tarea y la formación de formadores futuros.

Es de comentar además que el proceso formativo deberá ser observado desde una óptica que traerá resultados en un horizonte que excede el corto plazo para la organización es más se constituye en una inversión más que un gasto. (Cuestas, 2016)

“La evaluación del desempeño como actividad clave sistemática de la GRH significa la principal contribución para mejorar la actuación o desempeño, posibilitando reforzar positivamente la conducta exitosa o ratificar la conducta desacertada. A la vez, la evaluación del desempeño significa la principal contribución para retroalimentar a la formación. En la necesaria formación continua, base del concepto de una organización que aprende la evaluación sistemática del desempeño es determinante”. (Cuestas, 2016)

Puchol (2012), en su libro “Dirección y gestión de recursos humanos”, nos habla de la formación en la organización y como esta se ha convertido de un mero adiestramiento a una función estratégicamente diseñada para desarrollar, prever y preparar para un horizonte futuro partiendo desde el ingreso de un nuevo talento a la empresa teniendo en cuenta lo que este candidato puede, sabe, quiere y es. La capacidad física y psicológica del sujeto para desarrollar el puesto de trabajo al que se le piensa designar (puede); sus conocimientos teóricos y prácticos (sabe); sus motivaciones para aspirar al puesto de trabajo del que se trate (quiere) y su personalidad, dando a esta palabra el sentido más amplio (es).

1.3.2. Efectos positivos de la formación.

I. Sobre el trabajo:

“Incremento de la cantidad”. (p.174)

“Aumento de la calidad”. (p.174)

“Disminución de las piezas defectuosas”. (p.174)

“Reducción de los desechos de materias primas”. (p.174)

“Optimización de los tiempos muertos, y mejor aprovechamiento de la

hora/máquina”. (p.174)

“Disminución de averías”. (p.174)

II. Sobre el personal:

“Reducción del absentismo”. (p.174)

“Aumento de la puntualidad”. (p.174)

“Disminución de los abandonos del puesto de trabajo.

Incremento de la satisfacción laboral”. (p.174)

“Mejor conocimiento de los otros departamentos, y consiguientemente reducción del sociocentrismo departamental”. (p.174)

“Disminución de la rotación, tanto externa como interna”. (p.174)

“Mejora de la motivación y de la integración del trabajo en la empresa”. (p.174)

III. Sobre la actividad directiva:

“Fácil introducción de la nueva tecnología”. (p.174)

“Suscitación de un mejor clima de trabajo”. (p.174)

“Mejora de la comunicación vertical y horizontal”. (p.174)

“Identificación de las personas más aptas para la promoción”. (p.174)

1.3.3. Atención al cliente.

Según Pérez (2006), La atención al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”. (p.6)

Marín (2015), prescribe que: “La atención al cliente se define como el conjunto de técnicas realizadas por la empresa vendedora en el proceso de venta de un bien o servicio para conseguir la fidelización del cliente potencial”. (p.3)

Para Vergara (2017), la atención del cliente puede ser definido como el:

“Proceso de gestión encargado de establecer las pautas de atención para los clientes de cada tipo de banca, cumpliendo las políticas de calidad planteadas en el proceso anterior, así como cubriendo las necesidades de cada cliente y llegar a satisfacer sus expectativas”. (Vergara, 2017, p.75).

De lo anteriormente expuesto, resulta necesario discernir respecto de la atención del cliente como aquel proceso comunicativo social que se inicia cuando el cliente pretende hacer uso de los bienes o servicios que prestan las organizaciones empresariales el cual ha evolucionado en el tiempo tanto así que hoy en día se hace referencia a una experiencia del cliente, es decir que cuando se forma el binomio cliente – empresa este se fortalecerá en la medida que si la atención hacia el primero es gestionada positivamente se espera recibir un plus en cuanto a los niveles de eficiencia y calidad del servicio prestado.

1.3.3.1. Principios de la atención al cliente

La calidad cuando se trata de atender al cliente significa un importante proceso estratégico que le va a permitir a la organización contar con un valor añadido con respecto a su competencia y de esta manera captar la atención y apelar a la preferencia de los clientes.

Como principio fundamental de la atención al cliente se establece que es el cliente final quien valora la calidad de atención que recibe, por lo que resulta conveniente evaluar todas las recomendaciones a efectos de mejorar. Toda la acción de la prestación del servicio debe estar dirigido a cumplir y superar las expectativas de los clientes, se debe reducir la brecha entre lo que se ofrece ya sea bien o servicio y lo que el cliente realmente necesita y prefiere, para esto se requiere también que la atención siempre vaya acompañada de calidad sustentada en “políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa”. (Pérez, 2006, p.9)

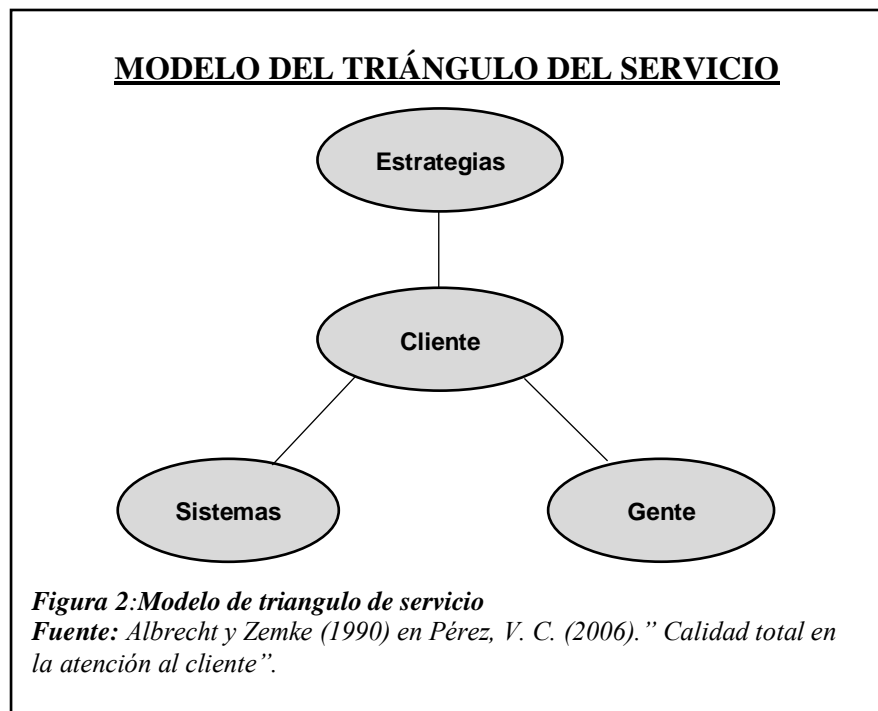
1.3.3.2. Protagonistas de la atención al cliente

Siguiendo con la filosofía de la calidad en el servicio, el protagonista fundamental en un proceso de atención es el cliente, “En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente”. (Pérez, 2006, p.9)

Para llegar a alcanzar la excelencia en la atención al cliente es necesaria y fundamental la participación y el aporte activo de todos y cada uno de los miembros

de una organización.

Albrecht & Zemke (1990), presentan otra manera de observar a los elementos protagónicos de la calidad en la atención al cliente mediante la modelación del triángulo del servicio, ellos consideran sumamente necesario meditar en que la empresa y los clientes que tienen una asociación de tipo triangular conforme a continuación:



a. Estrategia de servicio

La estrategia tiene inmersa un protocolo elaborado por la organización siendo su objetivo el cliente. “En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva se sustentara en el mercado”. (Pérez, 2006, p.12)

“La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente, para satisfacerlos, por el ajuste de los productos o servicios para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad

en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios”. (Pérez, 2006, p.12)

b. Los sistemas

“El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos (procedimientos, tecnología, normas, equipos de trabajo) que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye todo el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Al igual que la estrategia, todos los sistemas de apoyo al servicio deben diseñarse especialmente para la conveniencia del cliente y no para la de la organización”. (Pérez, 2006, p.13)

c. La gente

Al interior de una organización con calidad en la prestación de servicios se tiene la expectativa que los colaboradores sepan a cabalidad sus labores, se cuente con un trato cordial y queden satisfechas las necesidades de los clientes.

Determinados factores clave que fomentar contribuyen a que los colaboradores sean más efectivos en el trato con los clientes es que primero ellos mismos tengan una buena autoestima, es importante que las personas encargadas del trato directo con el consumidor se sientan bien consigo mismo primero para que transmitan confianza y seguridad. La gente que presta un servicio deberá tener habilidades comunicativas para intercambiar mensajes de manera eficaz con respeto y educación.

1.3.3.3. Costes de no dar calidad al cliente

Pérez (2010), en su libro “Calidad total en la atención al cliente”, menciona que la calidad en la atención es una estrategia direccionada a la obtención de la plena satisfacción de lo que el cliente requiere y necesita. Este proceso permitirá fidelizar a los clientes que a partir de aquella experiencia identificarán aquellos productos o servicios que satisfacen sus expectativas y a la vez atraerá la atención de otros clientes

interesados en gozar de las bondades de lo que se oferta.

“La calidad es la adecuación del producto o servicio al fin que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal consiste no sólo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia del servicio”. (Pérez, 2006, p.23)

Así mismo, “Calidad significa brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprender de manera positiva”. (Pérez, 2006, p.23)

a. Mejorar la coordinación y la comunicación.

“El personal en los diversos niveles de la administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr los objetivos”. (Pérez, 2006, p.26)

b. Fortalecer los sistemas y procesos.

“Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficiencia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa. Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área”. (Pérez, 2006, p.26)

c. Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo.

“Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio”.

(Pérez, 2006, p.26)

d. Demostrar compromiso por parte del liderazgo.

“Cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en modulo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa”. (Pérez, 2006, p.29)

1.3.3.4. Calidad percibida por los clientes.

La calidad percibida por los clientes es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. (Pérez, 2006, pp.26-27)

“En este sentido se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.

“El éxito del resultado dependerá de la calidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del coste en el que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el coste no solo implica el precio del servicio, sino la ventaja del lugar, el tiempo y forma en que se proporcione”. (Pérez, 2006, p.29)

1.3.3.5. Medición de la satisfacción del cliente.

“La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de calidad de un servicio. Dada as características propias del servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular”. (Pérez,

2006, p.30)

Existen métodos directos e indirectos para obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda la organización.

a. Métodos directos.

“Incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes, como entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción”. (Pérez, 2006)

b. Métodos indirectos.

“Son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes, como por ejemplo buzones de sugerencias”. (Pérez, 2006)

1.4 Formulación al Problema.

¿Qué relación existe entre el proceso de formación del talento humano y la atención al cliente en la empresa Tours “Ángel Divino” S. A. C. – Chiclayo?

1.5 Justificación del estudio

Desde una perspectiva teórica el presente estudio pretende proporcionar a la empresa Tours Ángel Divino S. A. C. una herramienta que pretende facilitar la mejora de la gestión de su talento humano partiendo del proceso de formación dentro de la organización, tal como lo sustenta Alles, M. (2006), quien resalta la importancia del proceso de formación del talento humano como medio para lograr la excelencia puesto que propicia que los trabajadores realicen un mejor trabajo incrementando sus capacidades y habilidades, lo que conlleva a que los colaboradores estén en plena capacidad de brindar una atención al cliente de calidad.

La justificación metodológica de la investigación radica en el análisis de la

situación del proceso de formación del talento humano y como se relaciona con la atención que brinda a sus clientes la empresa Tours Ángel Divino S. A. C. mediante de un estudio de tipo correlacional con el fin de conocer cómo se comporta cada variable y la relación que tienen entre ambas que generara un estudio de referencia para otras investigaciones en las que se planten situaciones parecidas a las de la presente investigación.

La relevancia social del trabajo reside en la mejora de la atención a los clientes, buscando contar con personal capacitado para generar valor al brindar una atención de calidad. Generando bienestar integral tanto para la empresa como para los usuarios.

1.6 Hipótesis

H0: La formación del talento humano no se relaciona con la atención al cliente de Tours Ángel Divino S. A. C.

H1: La formación del talento humano se relaciona con la atención al cliente de Tours Ángel Divino S. A. C.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la formación del talento humano y la atención al cliente de la empresa Tours Ángel Divino S. A. C.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar el nivel de formación del talento humano en Tours Ángel Divino S.A.C.

Analizar el estado de la atención al cliente en Tours Ángel Divino S.A.C.

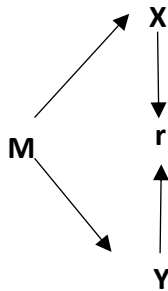
Medir la relación que existe entre la formación del talento humano y la atención al cliente de Tours Ángel Divino S.A.C.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación responde al diseño no experimental, transversal, que de acuerdo con Sampieri (2010), manifiesta que en investigaciones de diseño no experimental – transversal las variables son observadas sin ser alteradas y la recolección de los datos se toma en un único espacio de tiempo, que llegará a determinación de la relación entre las variables en estudio.

Diseño



Dónde:

M: muestra

X: variable independiente.

Y: variable dependiente.

r: relación

Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo – correlacional ya que se tomarán las distintas variables y dimensiones para medirlas de manera independiente para luego ver la relación existente para Castañeda (2013) las investigaciones de tipo correlacional las variables en estudio se relacionan entre características que generan relación causa efecto, en este tipo de investigación las variables no se manipulan en tal sentido las variaciones en la variable independiente genera cambios en la variable dependiente.

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

En la Tablas 1 y 2, se da a conocer la definición de las variables estudiadas.

Proceso de Formación del Talento Humano

De acuerdo con Alles (2009), el objetivo principal de la formación es lograr que los colaboradores efectúen mejor su trabajo, en el proceso de buscar continuamente la excelencia, la formación se vuelve una estrategia puesto que consiste mejorar las capacidades y habilidades presentes pero también conseguir un talento humano formado y preparado para el futuro.

Atención al Cliente

Según Pérez (2006), la atención al cliente es el conjunto de actividades que el cliente espera recibir como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que solicita.

2.2.2. Operacionalización

A continuación, en las Tablas 1 y 2 se dan a conocer la definición de las variables en estudio.

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente – Formación del talento humano

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Codificación.
Formación del Talento Humano	Transmisión de información	<p>Usted aprecia que todos los empleados de la empresa de transporte conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte le brindaron información detallada</p>	Cuestionario	<p>Escala de Likert: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo Indiferente De Acuerdo Totalmente de Acuerdo</p>
	Desarrollo de conceptos	Los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar problemas.		
	Desarrollo de habilidades	<p>Los empleados de la empresa de transporte demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo</p> <p>Usted percibe que todos los empleados de la empresa de transporte consideran que atender correctamente al cliente forma parte de su trabajo.</p>		
	Desarrollo o modificación de actitudes	<p>Los empleados de la empresa de transporte nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte fueron siempre amables.</p> <p>En general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal Tours Ángel Divino</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización variables dependiente – Atención al cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Codificación
Atención al Cliente	Estrategia de servicio	Las oficinas de la empresa Tours Ángel Divino estaban limpias y cómodas	Cuestionario	Escala de Likert: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo Indiferente De Acuerdo Totalmente de Acuerdo
		El tiempo transcurrido desde el embarque hasta su paradero final es el adecuado		
		El vehículo de la empresa Tours Ángel Divino era cómodamente espacioso		
		El vehículo de la empresa Tours Ángel Divino estaba limpio.		
		La empresa Tours Ángel Divino cuenta con buses modernos		
		El chofer mostró interés y disposición de servicio		
		La apariencia del personal me pareció profesional		
		Me sentí cómodo y seguro con la manera de conducir del chofer		
		Siento que pago un precio justo por los servicios de la empresa		
		La empresa Tours Ángel Divino respetó la velocidad establecida		
		El servicio de comida a bordo es adecuado		
		Los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro.		
Los Sistemas	La empresa Tours Ángel Divino soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios			
	La compra de pasajes en la empresa Tours Ángel Divino se lleva a cabo de manera rápida sin generar largas colas			
	La empresa Tours Ángel Divino cuenta con sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes			
	La empresa Tours Ángel Divino utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones.			
La Gente	Los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino entienden sus necesidades y le generan confianza			
	Los trabajadores de Tours Ángel Divino cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas			
	En caso de haber tenido un reclamo se solucionó con rapidez y eficacia por el personal de Tours Ángel Divino			

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Población y Muestra

En la presente investigación la población está constituida por las personas que hacen uso del servicio de transporte de la empresa Tours Ángel Divino S.A.C; tomando como referencia a los clientes potenciales de la empresa del año 2017, La población en este caso según los registros de la empresa es de 90, 786, el tamaño de la muestra fue obtenida mediante la fórmula para estimar proporciones poblacionales con población finita resultando de 96 clientes la cual se obtendrá a través un muestreo probabilístico aleatorio simple, como lo determinan Triola y Pineda (2004) al manifestar que en la aplicación de un muestreo aleatorio simple se selecciona a un grupo de elementos de tamaño n en el cual todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q} = 96 \text{ clientes}$$

Donde:

N: Total de la Población	90,786
p: Proporción esperada	0.50
q: (1-q)	0.50
d: nivel de error aceptado	0.084

Fuente: Elaboración propia en base a Triola y Pineda (2004)

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

2.3.1. Técnica

1. **Encuesta.** Se usará la técnica de la encuesta a los sujetos involucrados y potenciales usuarios de Tours Ángel Divino S.A.C. – Chiclayo; en base a un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3.2. Instrumento

- A. **Cuestionario.** Se elaborará dos cuestionarios, el primero para conocer las opiniones de los trabajadores respecto a las capacitaciones y proceso de

entrenamiento recibidos en la empresa y el segundo aplicado a los clientes de la empresa en investigación de acuerdo a la escala de Likert, para conocer las opiniones de los clientes con respecto a la atención que reciben en la empresa.

2.3.3. Validación de los instrumentos.

La validación del instrumento a usar en la presente investigación se realizará mediante la técnica de “criterio de jueces”, en la cual se solicitará a 3 expertos evalúen y aprueben los instrumentos.

El cuestionario e fue validado por los expertos siguientes:

1. Mg. Johan Cristian Millones Barragán.
2. Mg. en Dirección de Empresas. Tadeo Germán Caballero Ruiz.
3. CPC. Miguel Ángel Castro Hernández.

2.3.4. Confiabilidad del instrumento.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad – Atención al Cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,936	27

Fuente: Elaboración propia

Según la escala que se empleó para medir la Atención al Cliente en el presente estudio, se obtuvo un indicador de confiabilidad (0.936) lo cual representa una consistencia interna muy alta.

2.4. Métodos de análisis de datos.

- A. Deductivo.** Se utilizó este método porque a partir de los hechos o sucesos observados e investigados de la situación actual de la empresa, se optará por darle alternativas de solución, finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

2.5. Aspectos éticos.

Los principios éticos que se tuvieron en cuenta para este estudio se detallan a continuación.

Principios	Características éticas del principio
Consentimiento informado	“Se comunicará a los entrevistados el ser admitidos como informantes, así como establecer sus derechos y responsabilidades”.
Confidencialidad	Seguridad y protección de su identidad así como de la información importante que proporcione la empresa.
Observación participante	Actuar con prudencia durante el proceso de recolección de los datos primarios asumiendo su responsabilidad ética y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron durante la aplicación del instrumento de medición.

3.1. Atención al cliente

Tabla 4: Valoración de las oficinas de la empresa Tours Ángel Divino estaban limpias y cómodas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	45	46.9	46.9	46.9
En Desacuerdo	21	21.9	21.9	68.8
Totalmente de Acuerdo	13	13.5	13.5	82.3
Indiferente	10	10.4	10.4	92.7
Totalmente en Desacuerdo	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

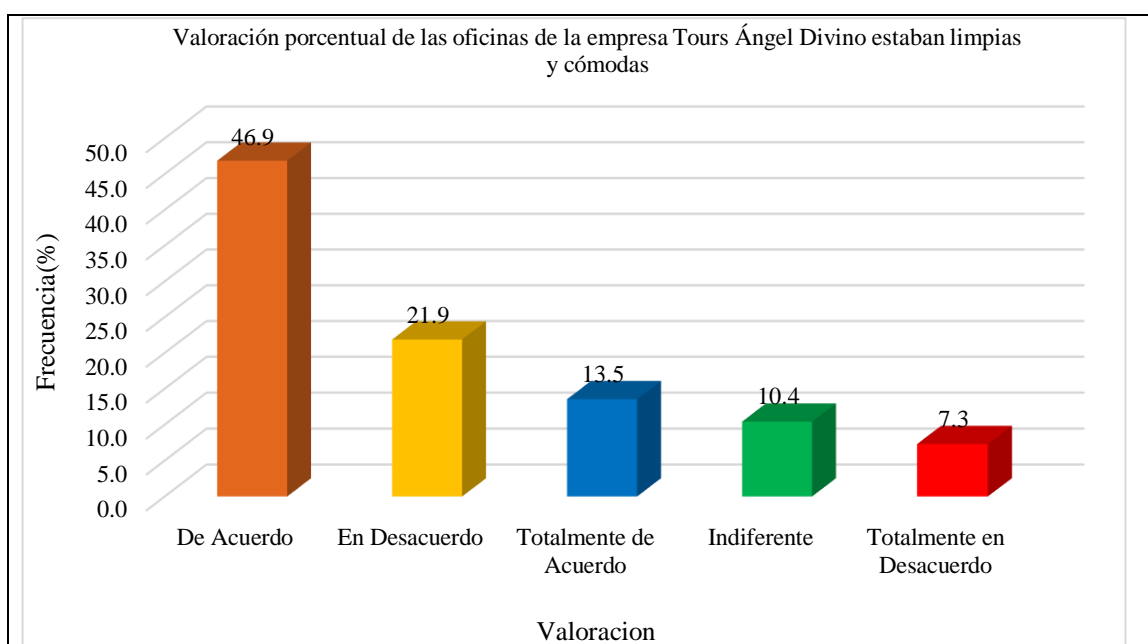


Figura 3: Del total de encuestados, el 46.9% ha respondido “De acuerdo”, el 21.9% ha respondido “En Desacuerdo”, 13.5% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 10.4% ha respondido “Indiferente” y el 7.3% respondió “Totalmente en Desacuerdo”, esto resulta considerable en razón que el 39.6% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción del ambiente donde se atiende al público.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 5: Valoración del tiempo transcurrido desde el embarque hasta su paradero final es el adecuado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	48	50.0	50.0	50.0
Indiferente	26	27.1	27.1	77.1
Totalmente de Acuerdo	20	20.8	20.8	97.9
En Desacuerdo	2	2.1	2.1	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

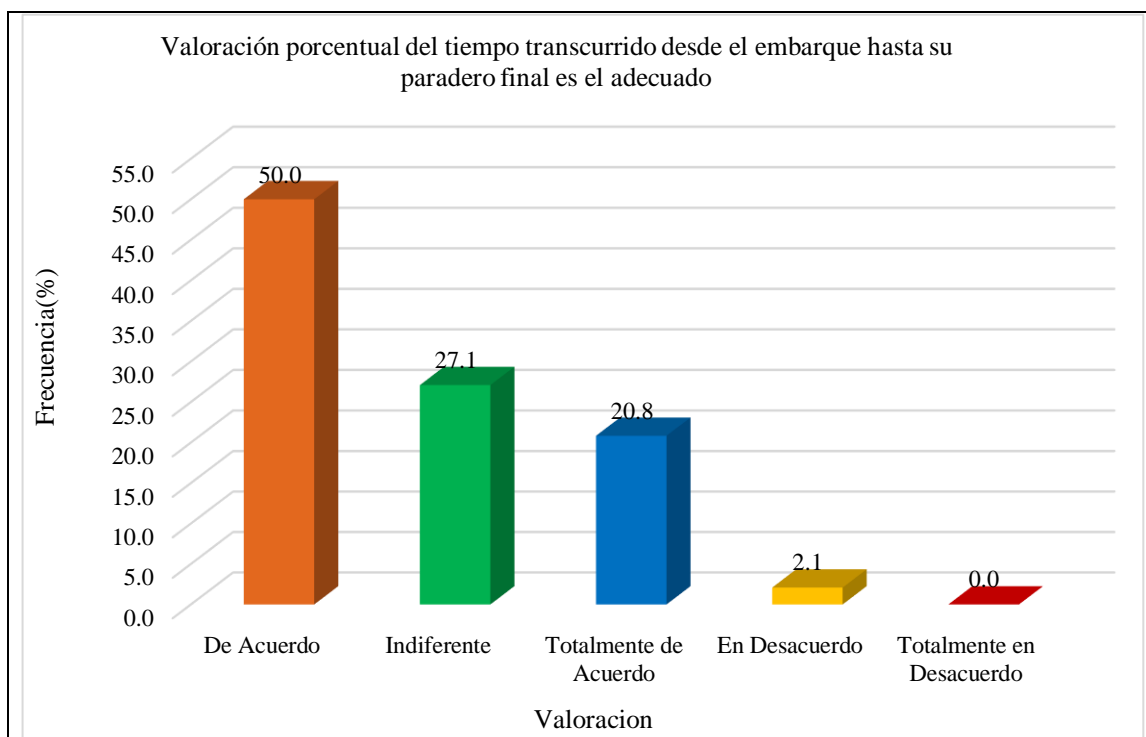


Figura 4: Del total de encuestados, el 50% ha respondido “De acuerdo”, el 27.1% ha respondido “Indiferente”, el 20.8% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 2.1% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 29.2% (lo que representa casi la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de la disposición y voluntad por parte de los conductores al momento de la prestación del servicio de transporte.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 6: Valoración del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino era cómodamente espacioso

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	28	29.2	29.2	29.2
Totalmente de Acuerdo	25	26.0	26.0	55.2
En Desacuerdo	20	20.8	20.8	76.0
Indiferente	19	19.8	19.8	95.8
Totalmente en Desacuerdo	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

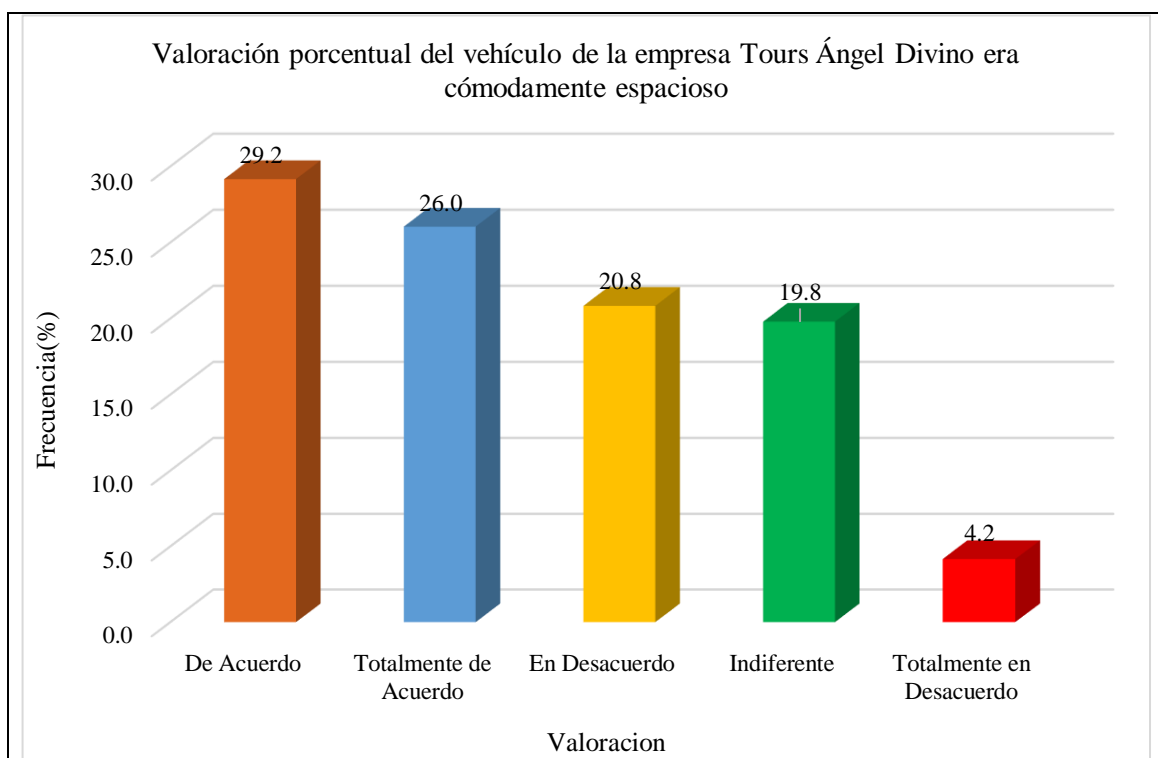


Figura 5: Del total de encuestados, el 29.2% ha respondido “De acuerdo”, el 26% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 20.8% ha respondido “En Desacuerdo”, el 19.8% ha respondido “Indiferente” y el 4.2% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 44.8% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción del espacio de los buses de transporte de pasajeros.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 7: Valoración del vehículo de la empresa Tours Ángel Divino estaba limpio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	54	56.3	56.3	56.3
Totalmente de Acuerdo	21	21.9	21.9	78.1
Indiferente	16	16.7	16.7	94.8
En Desacuerdo	5	5.2	5.2	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

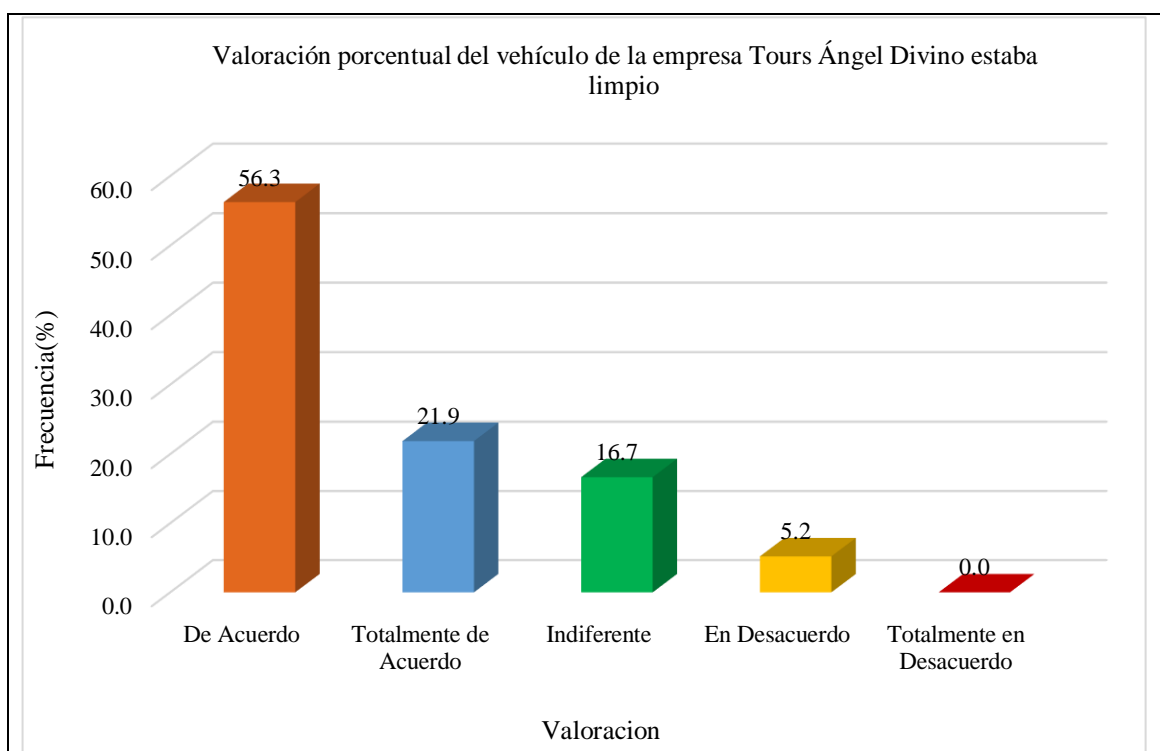


Figura 6: Del total de encuestados, el 56.3% ha respondido “De acuerdo”, el 21.9% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 16.7% ha respondido “Indiferente” y el 5.2% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 21.9% (lo que representa casi la cuarta parte de la muestra) no presenta una buena percepción de la limpieza de los buses de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 8: Valoración la empresa Tours Ángel Divino cuenta con buses modernos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	29	30.2	30.2	30.2
Indiferente	22	22.9	22.9	53.1
Totalmente de Acuerdo	18	18.8	18.8	71.9
En Desacuerdo	17	17.7	17.7	89.6
Totalmente en Desacuerdo	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

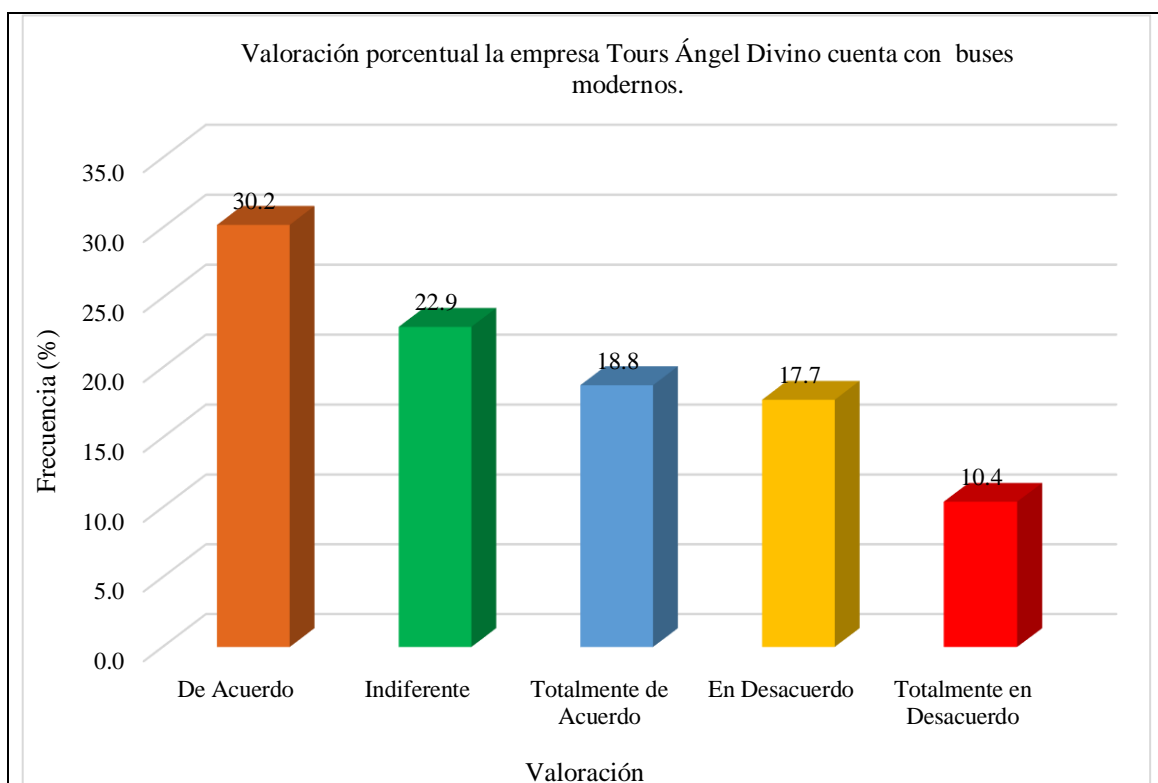


Figura 7: Del total de encuestados, el 30.2% ha respondido “De acuerdo”, el 22.9% ha respondido “Indiferente”, el 18.8% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 17.7% ha respondido “En Desacuerdo” y el 10.4% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 51% (lo que representa más de la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de la modernidad de los buses de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 9: Valoración del chofer mostró interés y disposición de servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	32	33.3	33.3	33.3
De Acuerdo	30	31.3	31.3	64.6
Totalmente de Acuerdo	16	16.7	16.7	81.3
En Desacuerdo	16	16.7	16.7	97.9
Totalmente en Desacuerdo	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

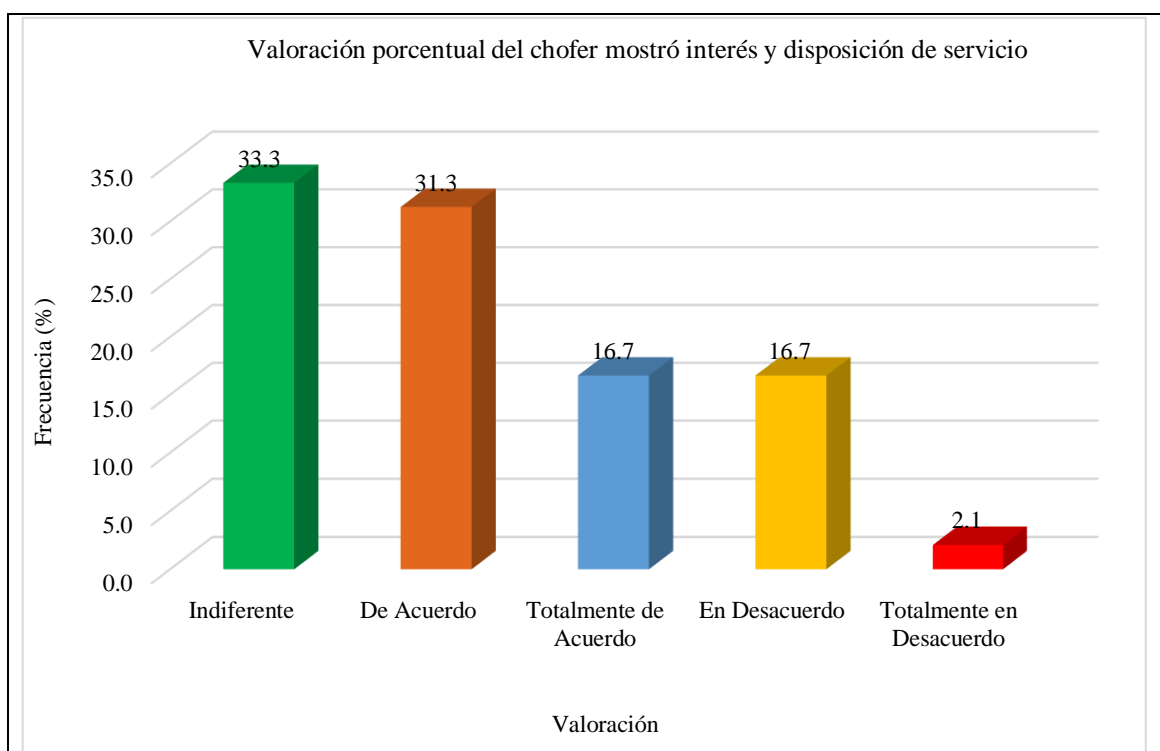


Figura 8: Del total de encuestados, el 33.3% ha respondido “Indiferente”, el 31.3% ha respondido “De acuerdo”, el 16.7% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 16.7% ha respondido “En Desacuerdo” y el 2.1% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo” esto resulta considerable en razón que el 52.1% (lo que representa más de la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción del interés y disposición del chofer por el servicio ofrecido.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 10: Valoración de la apariencia del personal me pareció profesional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	41	42.7	42.7	42.7
Indiferente	28	29.2	29.2	71.9
Totalmente de Acuerdo	18	18.8	18.8	90.6
En Desacuerdo	9	9.4	9.4	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

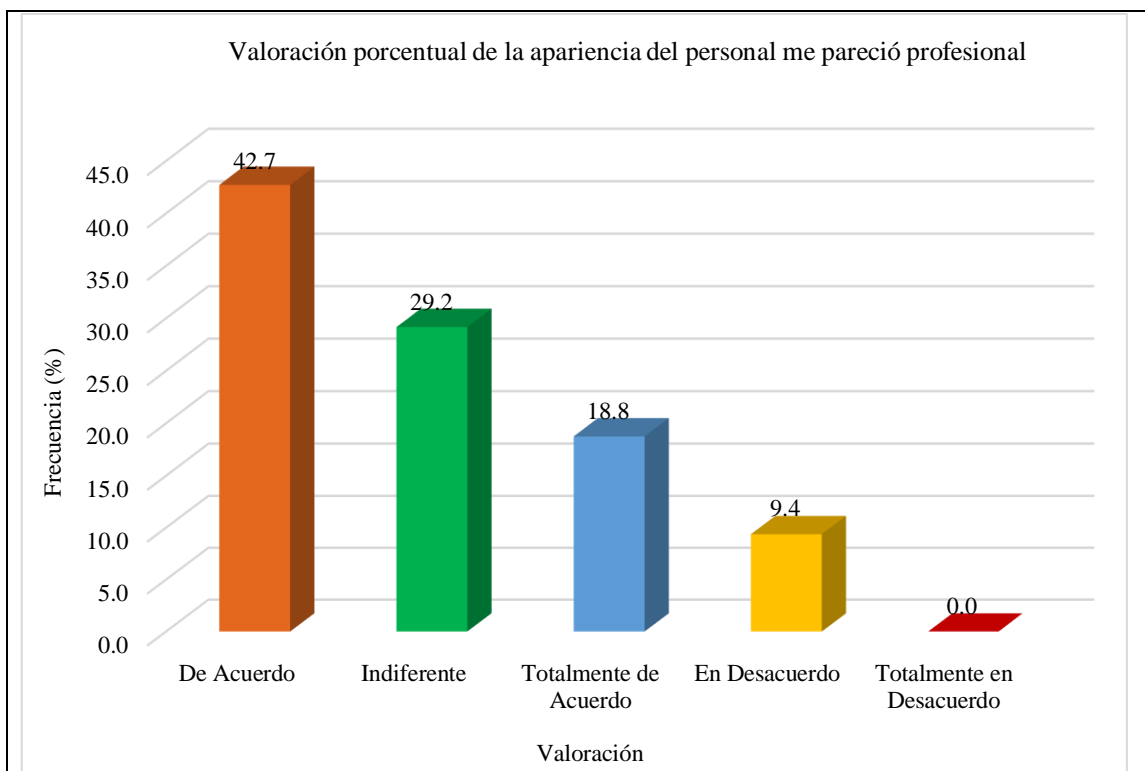


Figura 9: Del total de encuestados, el 42.7% ha respondido “De acuerdo”, el 29.2% ha respondido “Indiferente”, el 18.8% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 9.4% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 38.6% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de la apariencia profesional del personal de la empresa Tours Ángel Divino.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 11: Valoración de me sentí cómodo y seguro con la manera de conducir del chofer

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	52	54.2	54.2	54.2
Totalmente de Acuerdo	26	27.1	27.1	81.3
Indiferente	6	6.3	6.3	87.5
En Desacuerdo	6	6.3	6.3	93.8
Totalmente en Desacuerdo	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

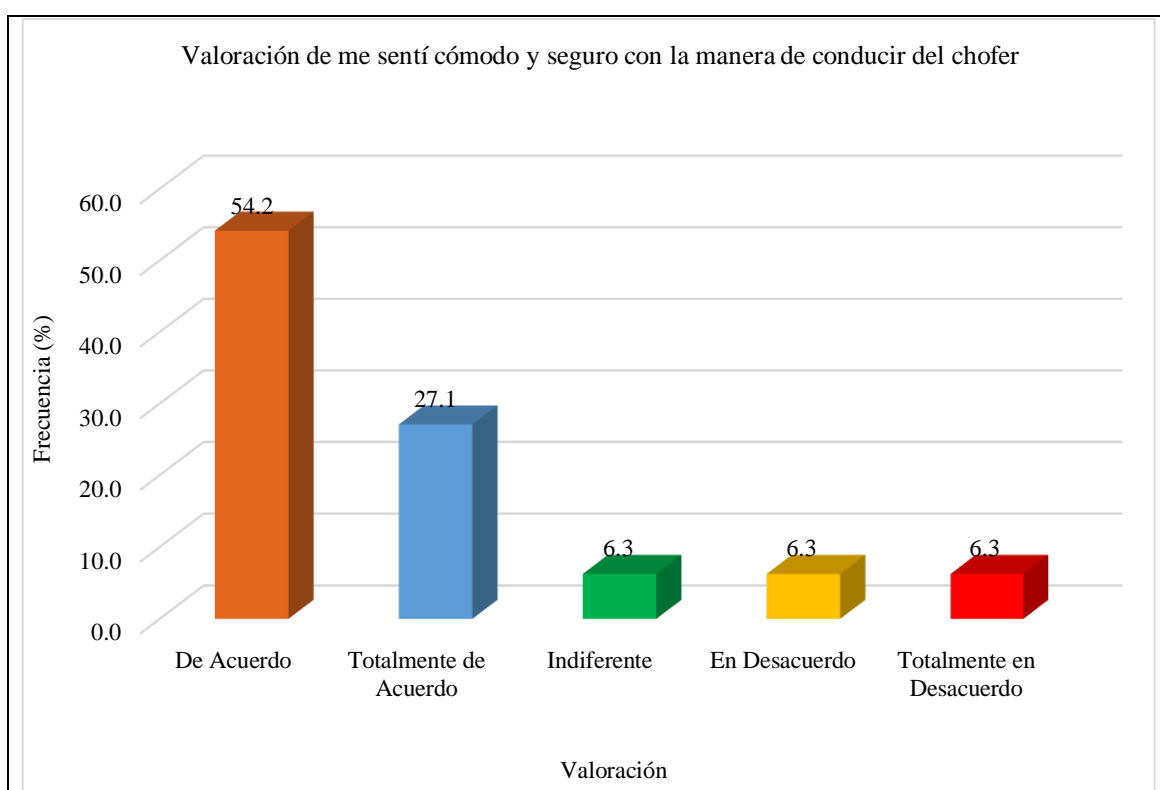


Figura 10: Del total de encuestados, el 54.2% ha respondido “De acuerdo”, el 27.1% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 6.3% ha respondido “Indiferente”, el 6.3% ha respondido “En Desacuerdo” y el 6.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 18.9% no presenta una buena percepción en la comodidad y seguridad de la manera de conducir del chofer.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 12: Valoración de sientto que pago un precio justo por los servicios de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	33	34.4	34.4	34.4
De Acuerdo	32	33.3	33.3	67.7
Indiferente	16	16.7	16.7	84.4
En Desacuerdo	8	8.3	8.3	92.7
Totalmente en Desacuerdo	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

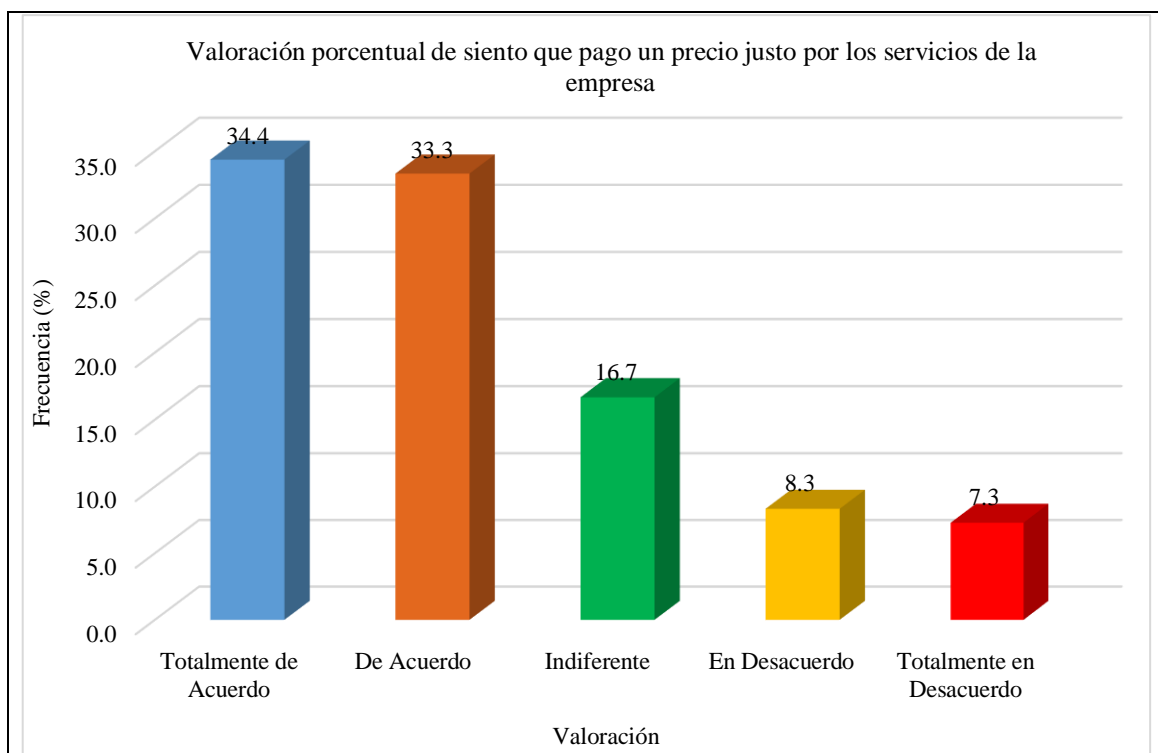


Figura 11: Del total de encuestados, el 34.4% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 33.3% ha respondido “De Acuerdo”, el 16.7% ha respondido “Indiferente”, el 8.3% ha respondido “En Desacuerdo” y el 7.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 32.3% (lo que representa casi la tercera parte de las unidades muestrales) no presenta una buena percepción de haber pagado un precio justo por los servicios de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 13: Valoración de la empresa Tours Ángel Divino respetó la velocidad establecida

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	41	42.7	42.7	42.7
Indiferente	24	25.0	25.0	67.7
En Desacuerdo	13	13.5	13.5	81.3
Totalmente de Acuerdo	10	10.4	10.4	91.7
Totalmente en Desacuerdo	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

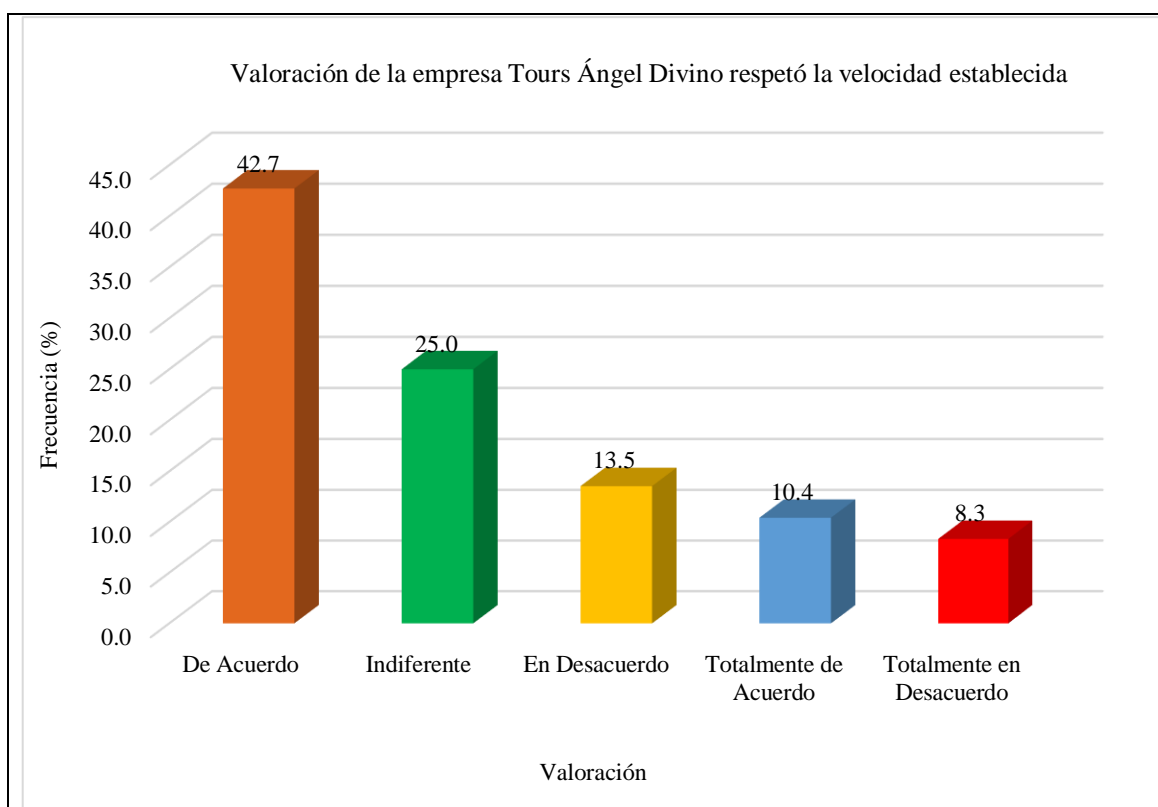


Figura 12: Del total de encuestados, el 42.7% ha respondido “De acuerdo”, el 25% ha respondido “Indiferente”, el 13.5% ha respondido “En Desacuerdo”, el 10.4% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 8.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 46.8% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción del respeto de la velocidad establecida de parte de los conductores de los buses de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 14: Valoración del servicio de comida a bordo es adecuado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	47	49.0	49.0	49.0
Indiferente	21	21.9	21.9	70.8
En Desacuerdo	15	15.6	15.6	86.5
Totalmente de Acuerdo	13	13.5	13.5	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

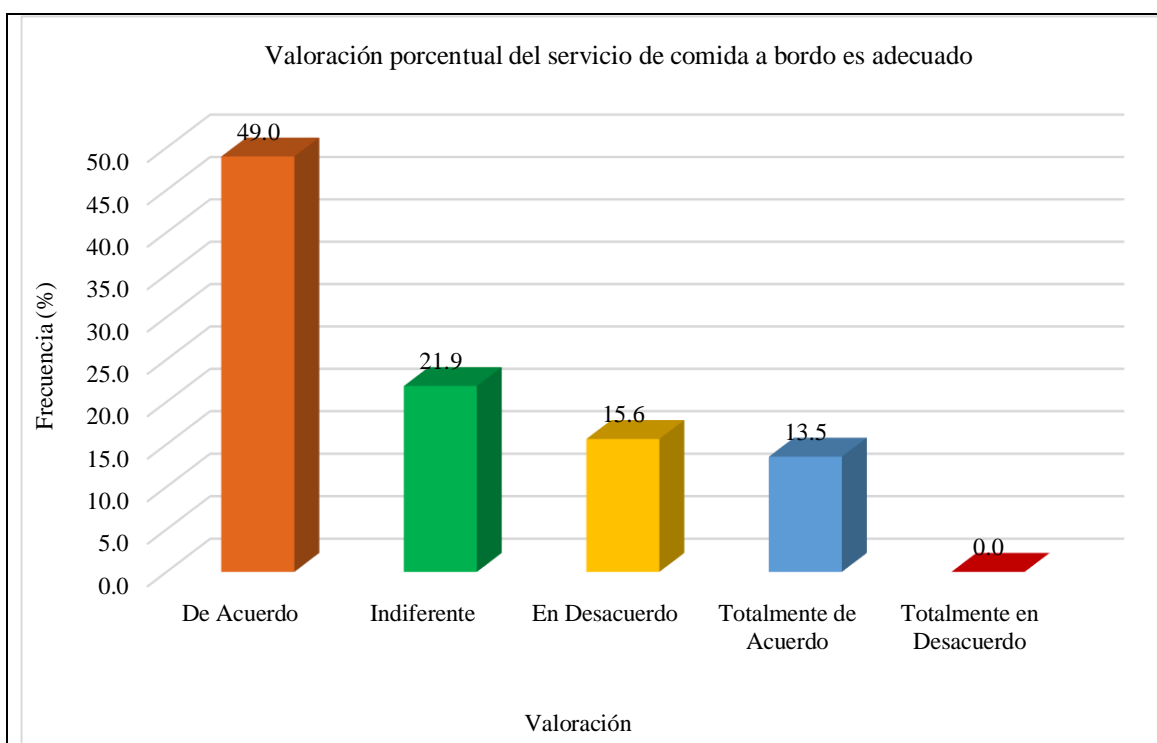


Figura 13: Del total de encuestados, el 49% ha respondido “De acuerdo”, el 21.9% ha respondido “Indiferente”, el 15.6% ha respondido “En Desacuerdo” y el 13.5% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 37.5% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción del servicio de comida a bordo.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 15: Valoración los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	35	36.5	36.5	36.5
De Acuerdo	33	34.4	34.4	70.8
En Desacuerdo	11	11.5	11.5	82.3
Totalmente de Acuerdo	9	9.4	9.4	91.7
Totalmente en Desacuerdo	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

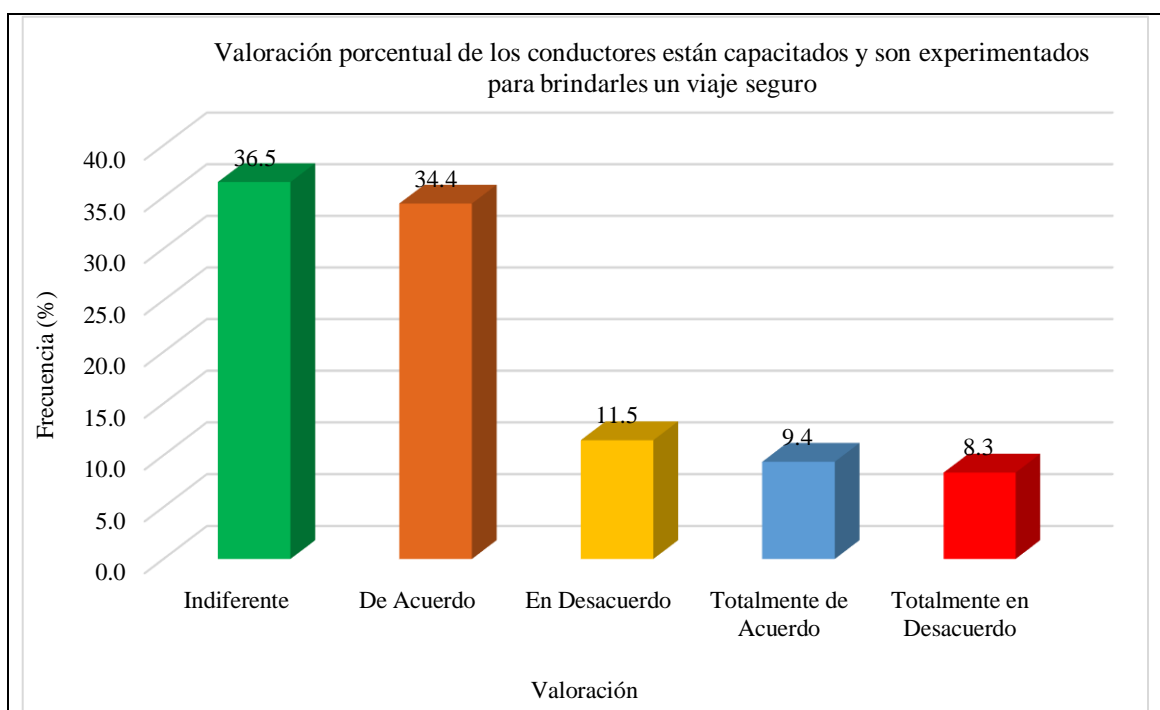


Figura 14: Del total de encuestados, el 36.5% ha respondido “Indiferente”, el 34.4% ha respondido “De Acuerdo”, el 11.5% ha respondido “En Desacuerdo”, el 9.4% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 8.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable por cuanto que el 56.3% (lo que representa más de la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de la capacitación y experiencia de los choferes al momento de brindar un viaje seguro a los clientes de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 16: Valoración de la empresa Tours Ángel Divino soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	37	38.5	38.5	38.5
Totalmente de Acuerdo	27	28.1	28.1	66.7
Indiferente	19	19.8	19.8	86.5
En Desacuerdo	13	13.5	13.5	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

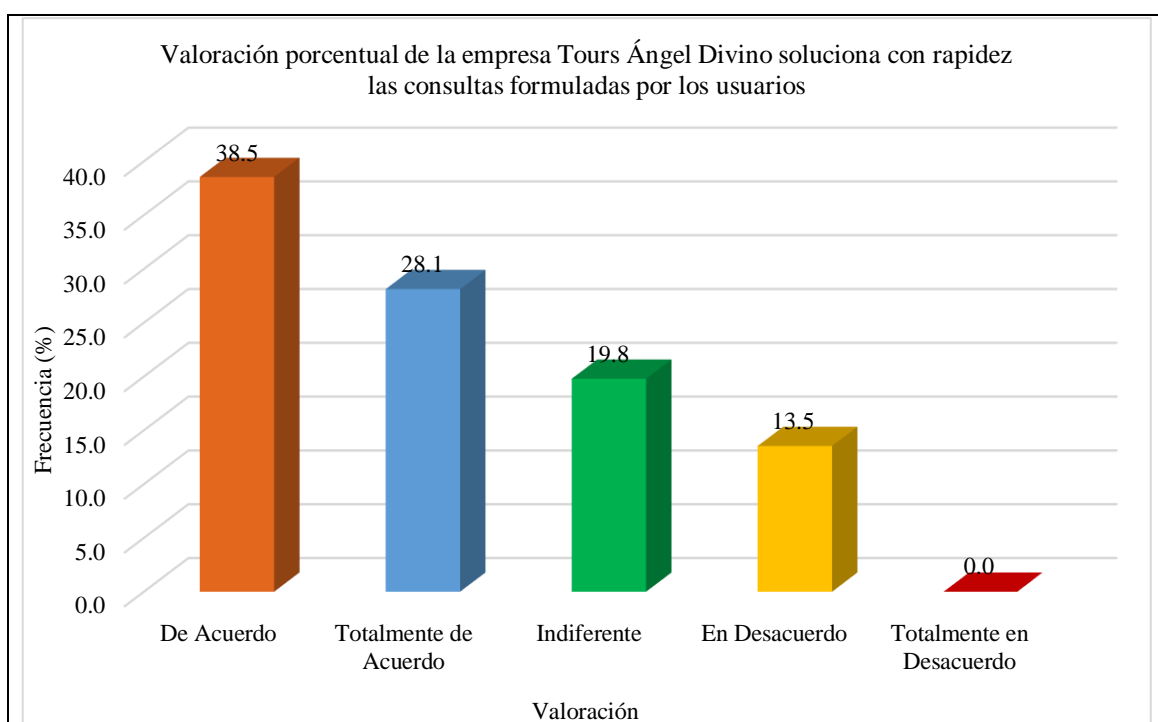


Figura 15: Del total de encuestados, el 38.5% ha respondido “De acuerdo”, el 28.1% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 19.8% ha respondido “Indiferente”, el 13.5% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 33.3% (lo que representa la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción que la empresa soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 17: Valoración de la compra de pasajes en la empresa se lleva a cabo de manera rápida sin generar largas colas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	39	40.6	40.6	40.6
Totalmente de Acuerdo	27	28.1	28.1	68.8
Indiferente	15	15.6	15.6	84.4
Totalmente en Desacuerdo	8	8.3	8.3	92.7
En Desacuerdo	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

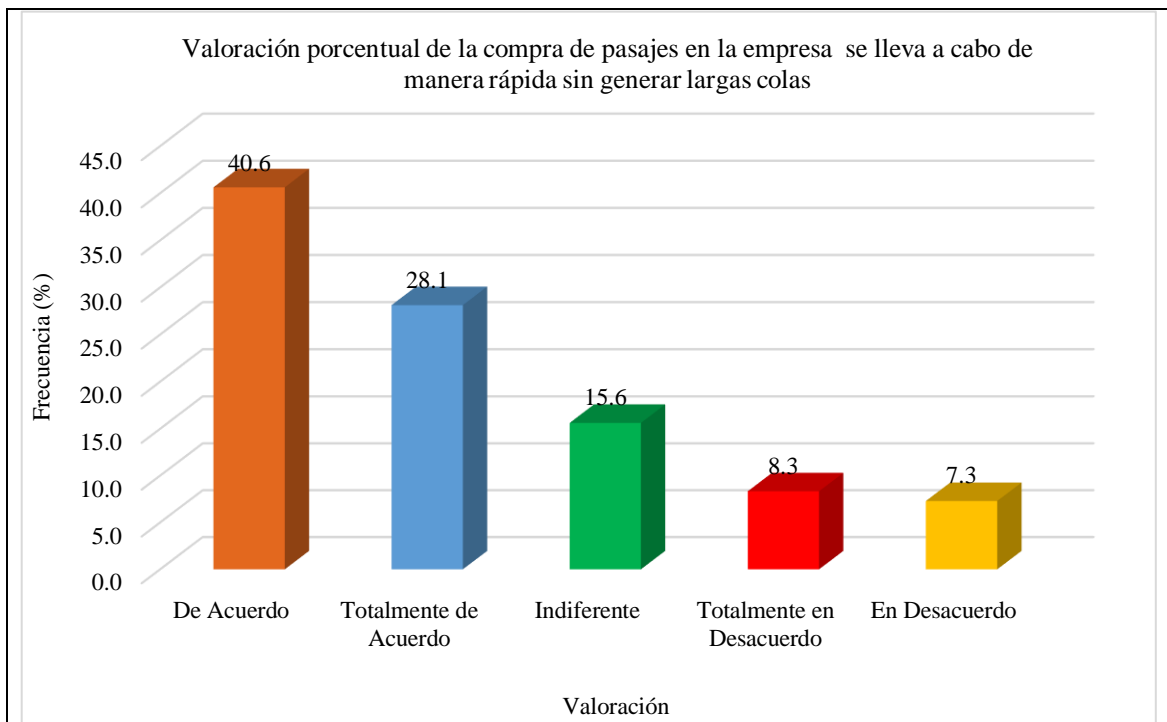


Figura 16: Del total de encuestados, el 40.6% ha respondido “De acuerdo”, el 28.1% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 15.6% ha respondido “Indiferente”, el 8.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo” y el 7.3% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 31.2% (lo que representa casi la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de la rapidez sin generar largas colas en la compra de pasajes.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 18: Valoración de la empresa si cuenta con sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	37	38.5	38.5	38.5
Totalmente de Acuerdo	22	22.9	22.9	61.5
En Desacuerdo	21	21.9	21.9	83.3
Indiferente	10	10.4	10.4	93.8
Totalmente en Desacuerdo	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo

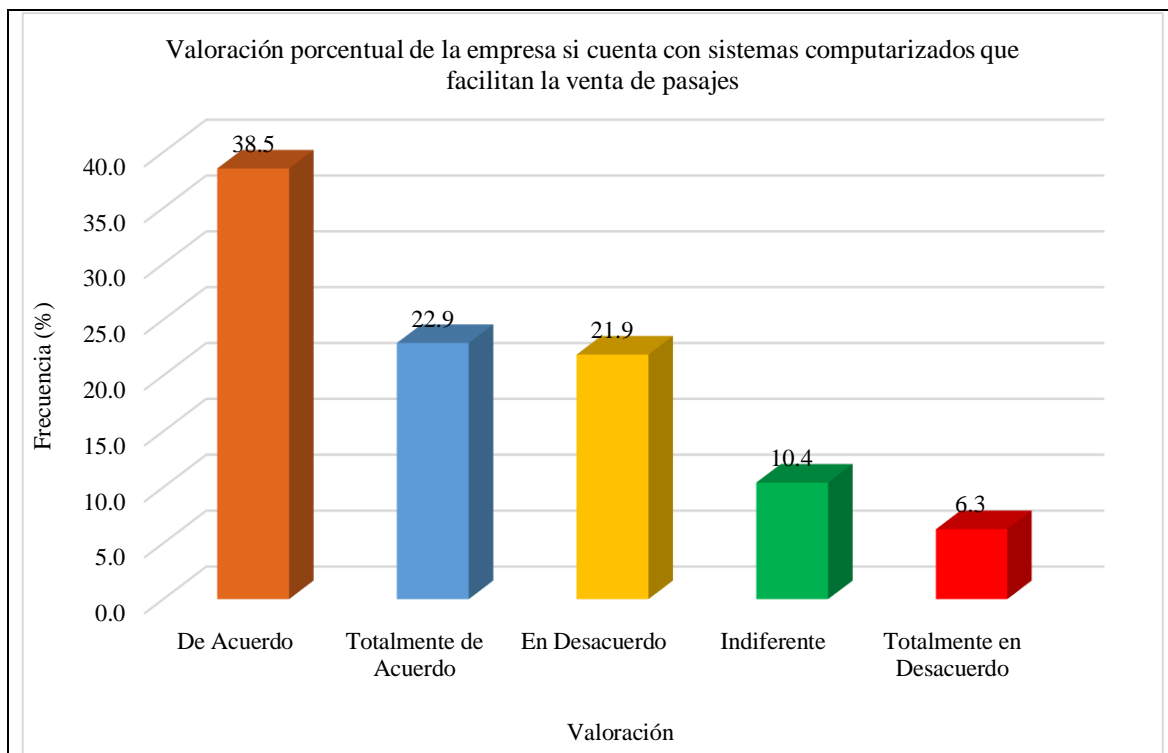


Figura 17: Del total de encuestados, el 38.5% ha respondido “De acuerdo”, el 22.9% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 21.9% ha respondido “En Desacuerdo”, el 10.4% ha respondido “Indiferente” y el 6.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 38.6% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes en la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 19: Valoración de la empresa utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	57	59.4	59.4	59.4
En Desacuerdo	18	18.8	18.8	78.1
Indiferente	11	11.5	11.5	89.6
Totalmente de Acuerdo	10	10.4	10.4	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

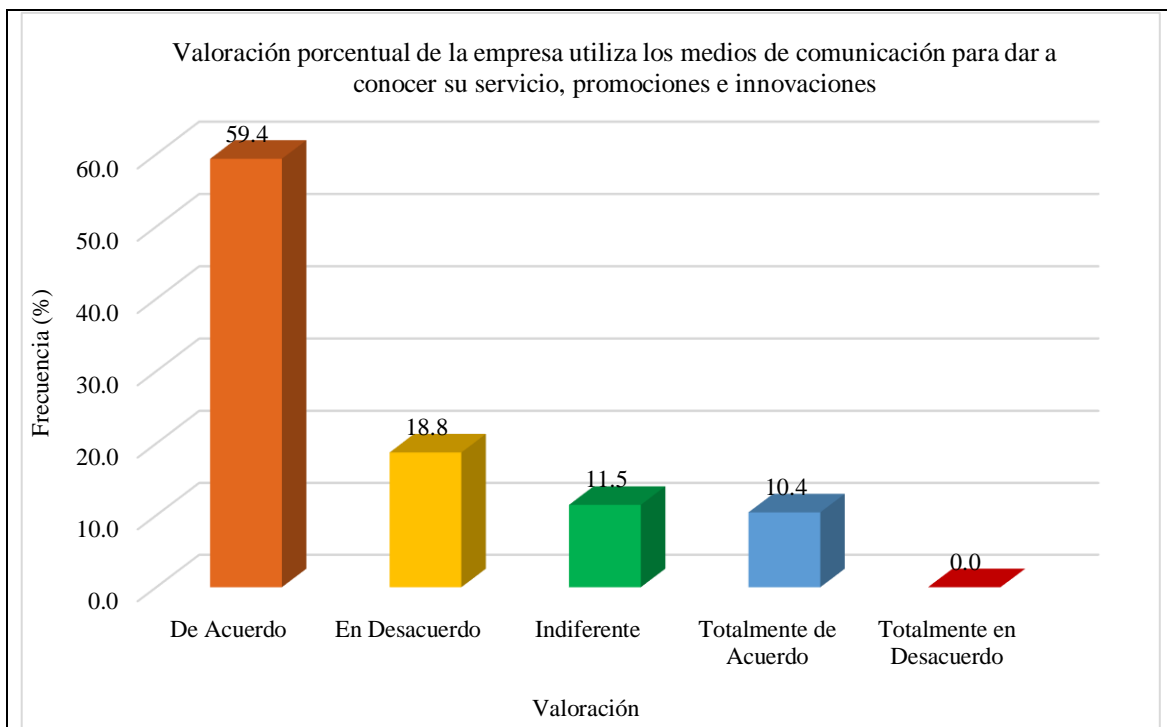


Figura 18: Del total de encuestados, el 59.4% ha respondido “De acuerdo”, el 18.8% ha respondido “En Desacuerdo”, el 11.5% ha respondido “Indiferente” y el 10.4% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”; esto resulta considerable por cuanto el 30.3% (lo que representa casi la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones implementados en la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 20: Valoración de la los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino entienden sus necesidades y les genera confianza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	41	42.7	42.7	42.7
Indiferente	30	31.3	31.3	74.0
En Desacuerdo	13	13.5	13.5	87.5
Totalmente de Acuerdo	12	12.5	12.5	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

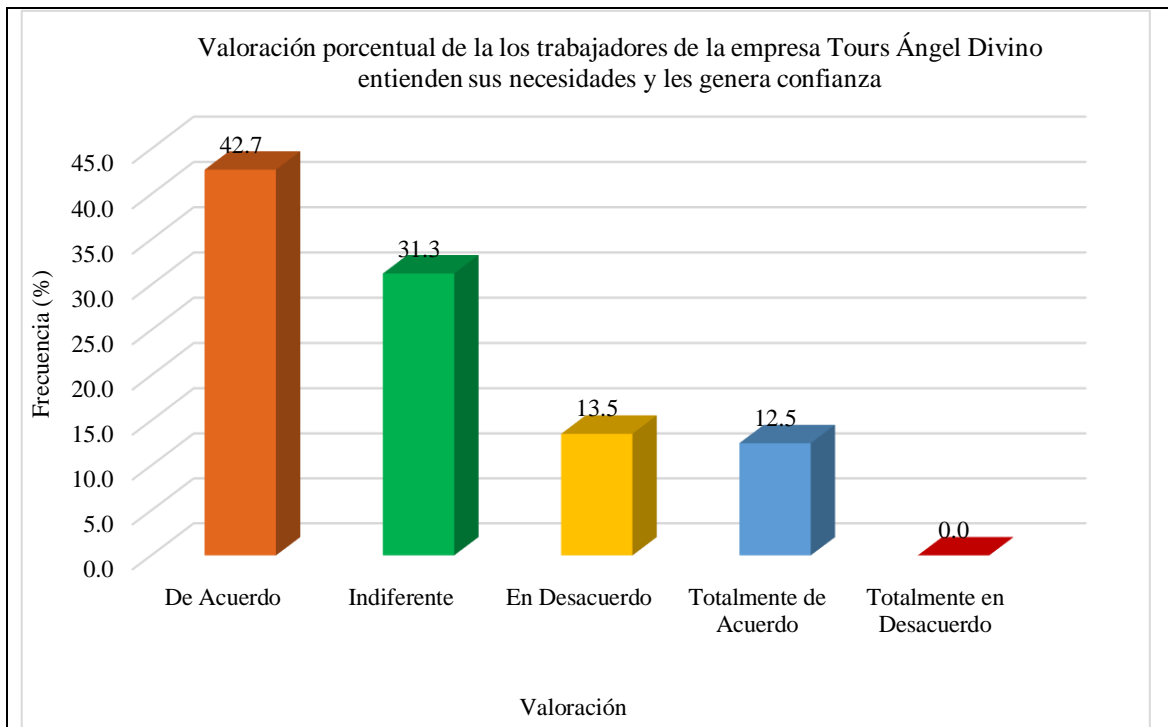


Figura 19: Del total de encuestados, el 42.7% ha respondido “De acuerdo”, el 31.3% ha respondido “Indiferente”, el 13.5% ha respondido “En Desacuerdo” y el 12.5% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 44.8% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino con relación a que entienden sus necesidades y les genera confianza.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 21: Valoración de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	41	42.7	42.7	42.7
Indiferente	22	22.9	22.9	65.6
Totalmente de Acuerdo	21	21.9	21.9	87.5
En Desacuerdo	9	9.4	9.4	96.9
Totalmente en Desacuerdo	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

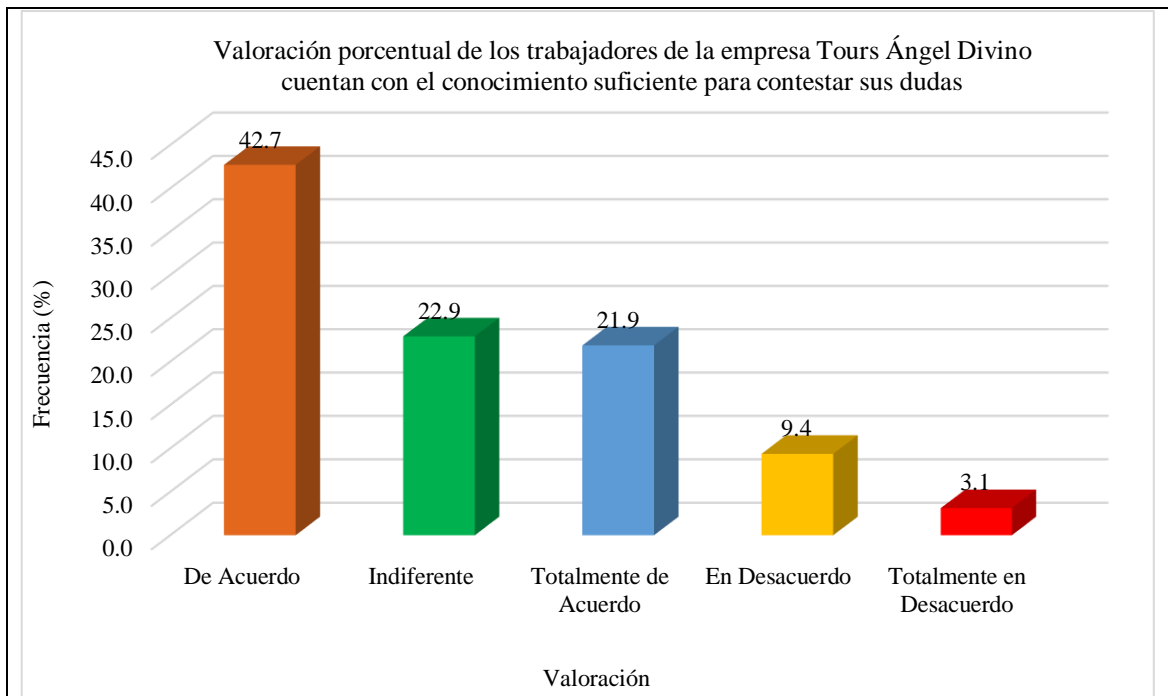


Figura 20: Del total de encuestados, el 42.7% ha respondido “De acuerdo”, el 22.9% ha respondido “Indiferente”, el 21.9% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 9.4% ha respondido “En Desacuerdo” y el 3.1% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable por cuanto el 35.4% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino respecto de si cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 22: Valoración en caso de haber tenido un reclamo se solucionó con rapidez y eficacia por el personal de Tours Ángel Divino

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	46	47.9	47.9	47.9
Totalmente de Acuerdo	26	27.1	27.1	75.0
Indiferente	19	19.8	19.8	94.8
En Desacuerdo	3	3.1	3.1	97.9
Totalmente en Desacuerdo	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

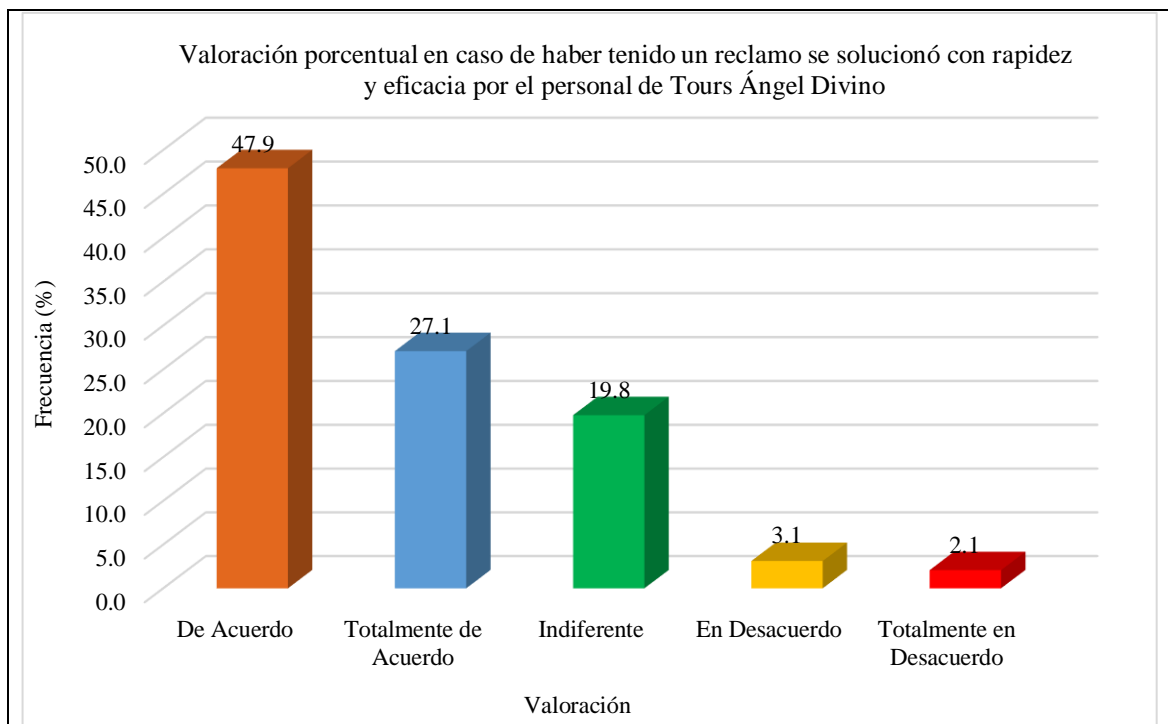


Figura 21: Del total de encuestados, el 47.9% ha respondido “De Acuerdo”, el 27.1% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 19.8% ha respondido “Indiferente”, el 3.1% ha respondido “En Desacuerdo” y el 2.1% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 25% (lo que representa casi la cuarta parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa ya que no están entendiendo sus necesidades y le generan desconfianza.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 23: Valoración Global promedio de la atención al cliente por el personal de Tours Ángel Divino.

Puntaje promedio	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1,00 – 3,00	Insatisfecho	76	79.2	79.2
3,01 – 5,00	Satisfecho	20	20.8	100.0
	Total	96	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

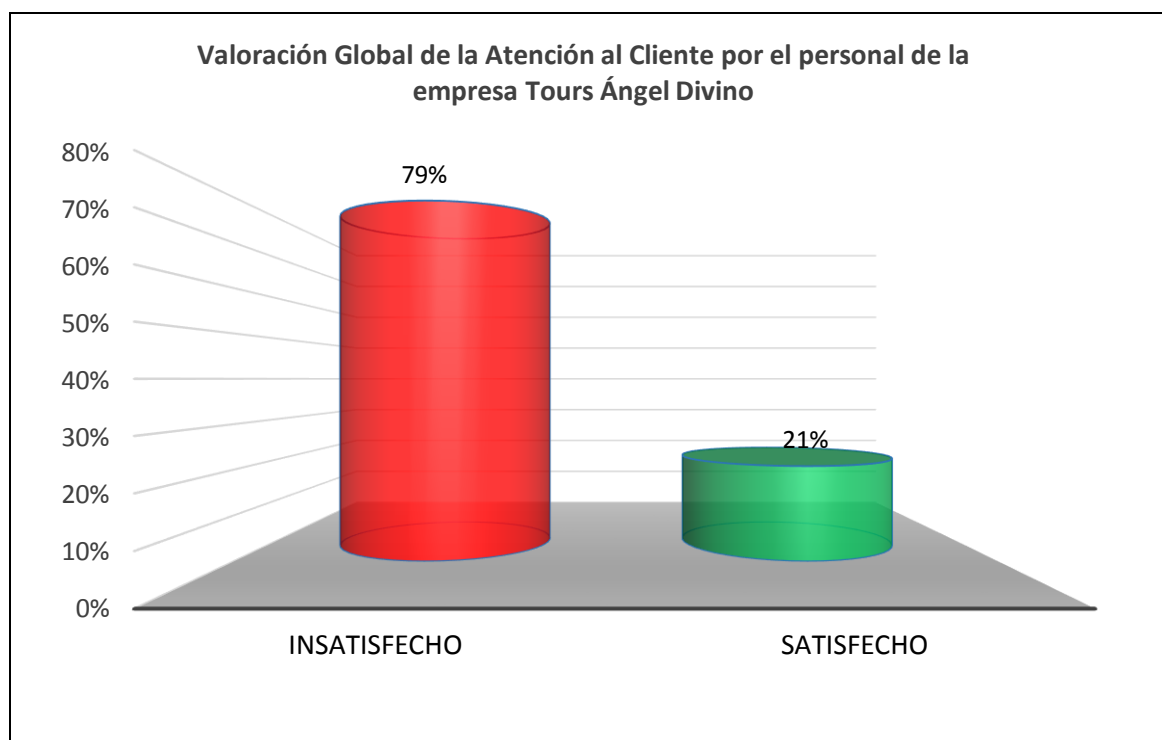


Figura 22: Del total de encuestados, el 79% ha sido valorado como insatisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa de Transportes Tours Ángel Divino y sólo el 21% ha sido catalogado como satisfecho, esto resulta preocupante dado que una gran mayoría de clientes que representa más de los dos tercios de la muestra no se encuentran satisfechos con el servicio al cliente prestado por los trabajadores de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

3.2. Formación del Talento Humano

Tabla 24: Valoración de usted aprecia que los empleados de la empresa de transporte conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	38	39.6	39.6	39.6
Indiferente	34	35.4	35.4	75.0
En Desacuerdo	13	13.5	13.5	88.5
Totalmente de Acuerdo	11	11.5	11.5	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

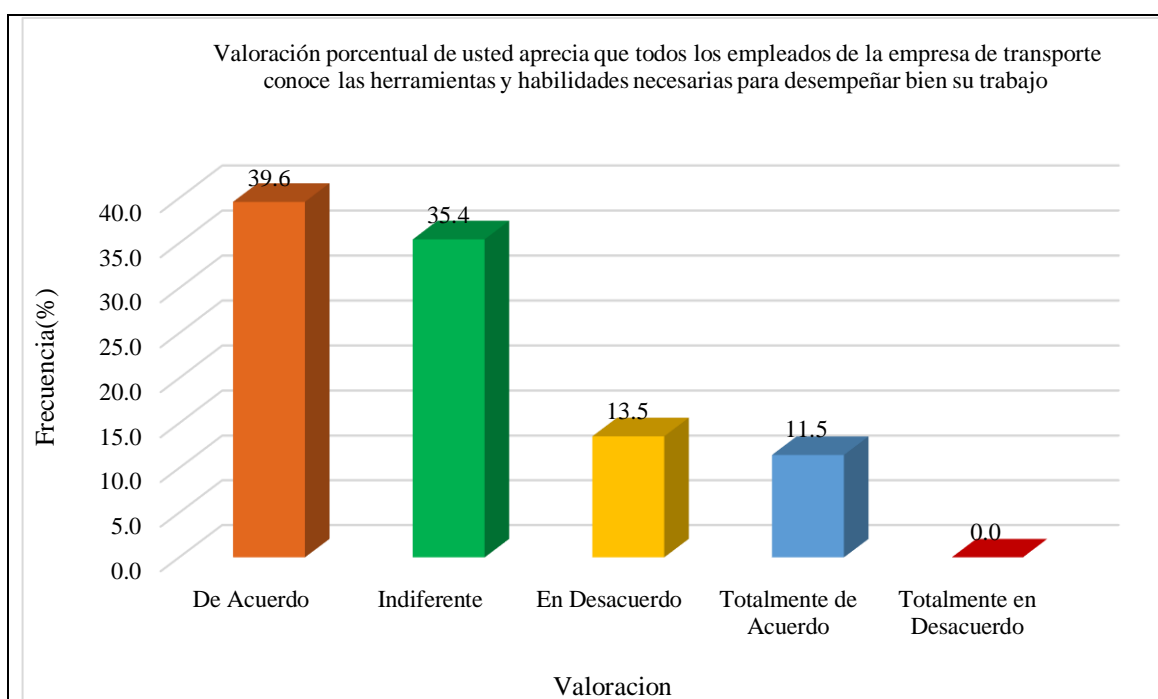


Figura 23: Del total de encuestados, el 39.6% ha respondido “De acuerdo”, el 35.4% ha respondido “Indiferente”, el 13.5% ha respondido “En Desacuerdo” y el 11.5% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 48,9% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de que todos los empleados de la empresa de transporte conoce las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 25: Valoración de los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar problemas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	39	40.6	40.6	40.6
De Acuerdo	22	22.9	22.9	63.5
Totalmente de Acuerdo	18	18.8	18.8	82.3
En Desacuerdo	17	17.7	17.7	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

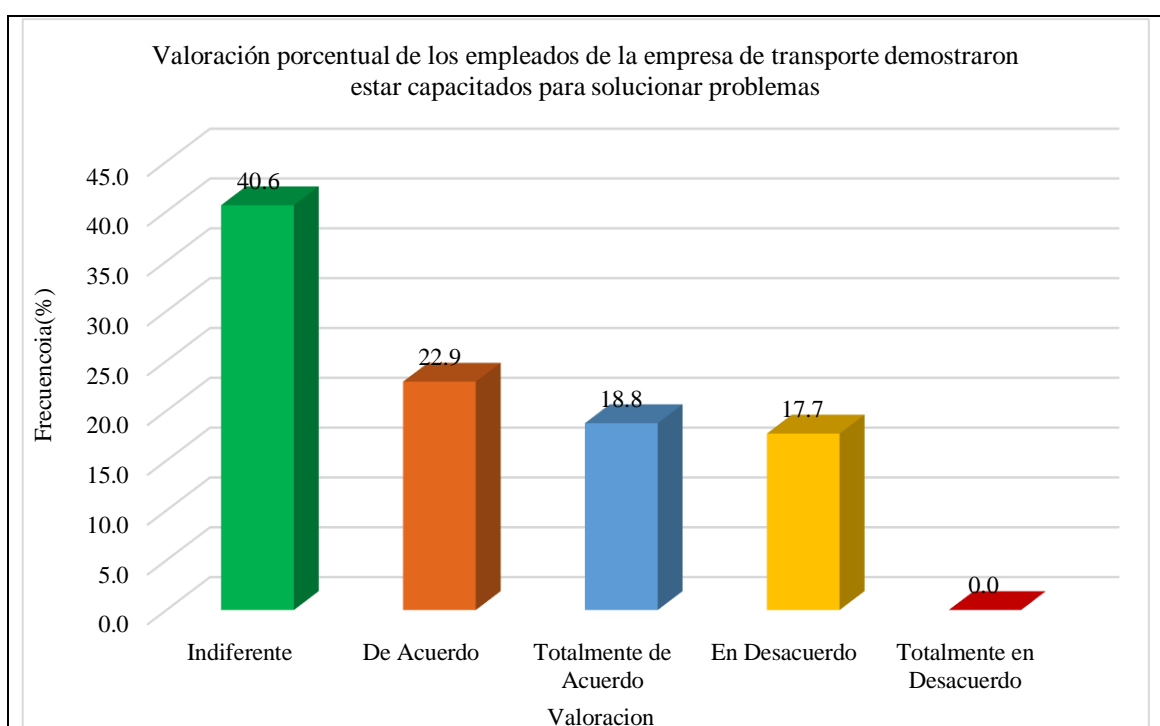


Figura 24: Del total de encuestados, el 40.6% ha respondido “Indiferente”, el 22.9% ha respondido “De acuerdo”, el 18.8% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 17.7% ha respondido “En Desacuerdo” y esto resulta considerable por cuanto el 58.3% (lo que representa más de la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte al momento de demostrar que están capacitados para solucionar sus problemas.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 26: Valoración de los empleados de la empresa de transporte nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	29	30.2	30.2	30.2
De Acuerdo	27	28.1	28.1	58.3
En Desacuerdo	23	24.0	24.0	82.3
Totalmente de Acuerdo	10	10.4	10.4	92.7
Totalmente en Desacuerdo	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

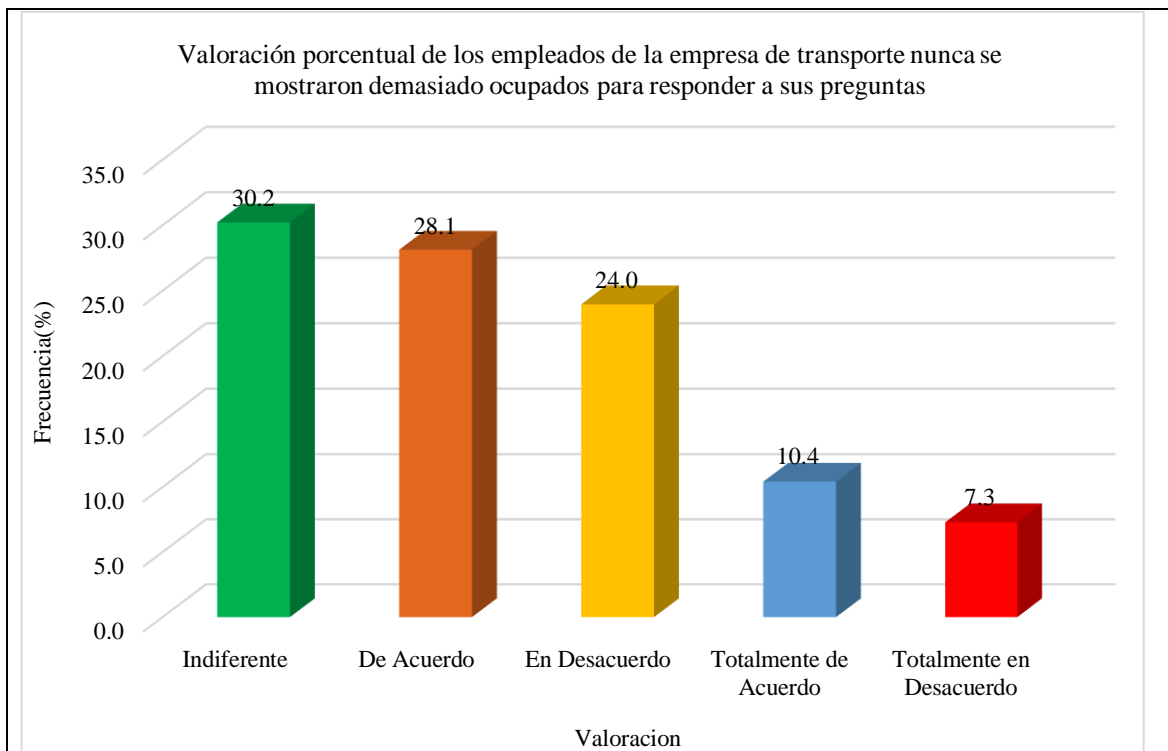


Figura 25: Del total de encuestados, el 30.2% ha respondido “De acuerdo”, el 28.1% ha respondido “De Acuerdo”, el 24% ha respondido “En Desacuerdo”, el 10.4% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 7.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 61.5% (lo que representa más de la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte ya que consideran que se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 27: Valoración de los empleados de la empresa de transporte demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	28	29.2	29.2	29.2
En Desacuerdo	26	27.1	27.1	56.3
Indiferente	21	21.9	21.9	78.1
Totalmente de Acuerdo	15	15.6	15.6	93.8
Totalmente en Desacuerdo	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

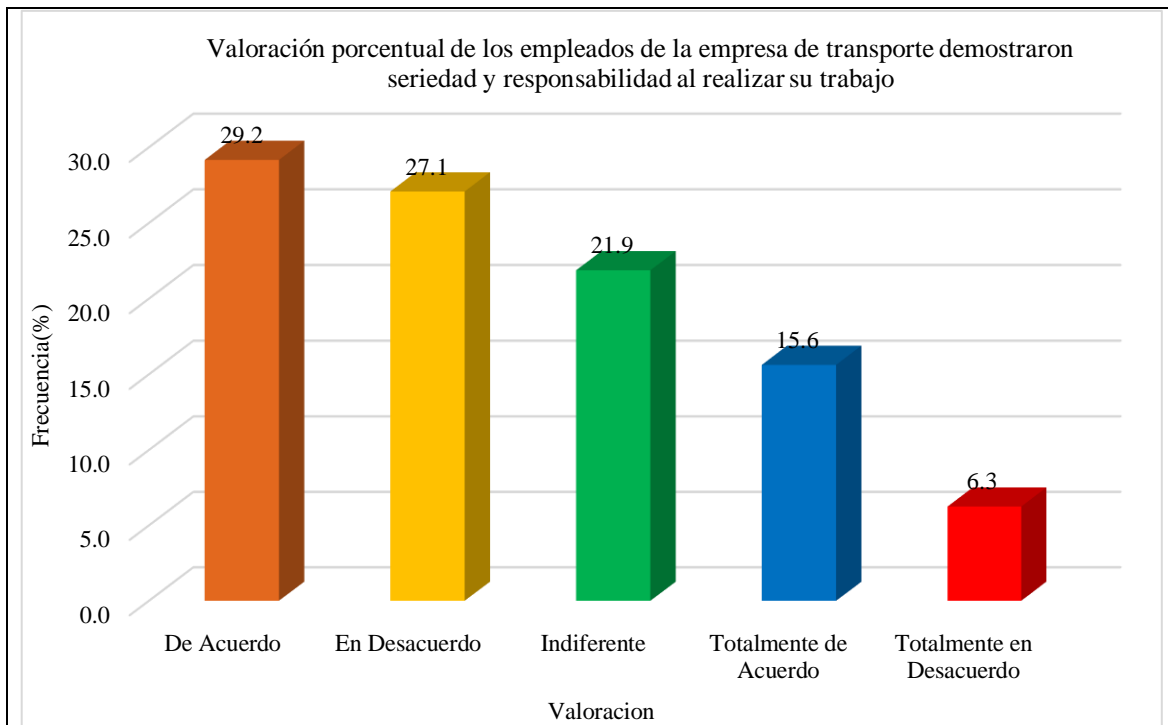


Figura 26: Del total de encuestados, el 29.2% ha respondido “De acuerdo”, el 27.1% ha respondido “En Desacuerdo”, el 21.9% ha respondido “Indiferente”, el 15.6% ha respondido “Totalmente de Acuerdo” y el 6.3% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 55.3% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte al momento de demostrar seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 28: Valoración de usted percibe que todos los empleados de la empresa de transporte consideran que atender correctamente al cliente forma parte de su trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	35	36.5	36.5	36.5
Indiferente	25	26.0	26.0	62.5
Totalmente de Acuerdo	15	15.6	15.6	78.1
En Desacuerdo	11	11.5	11.5	89.6
Totalmente en Desacuerdo	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo

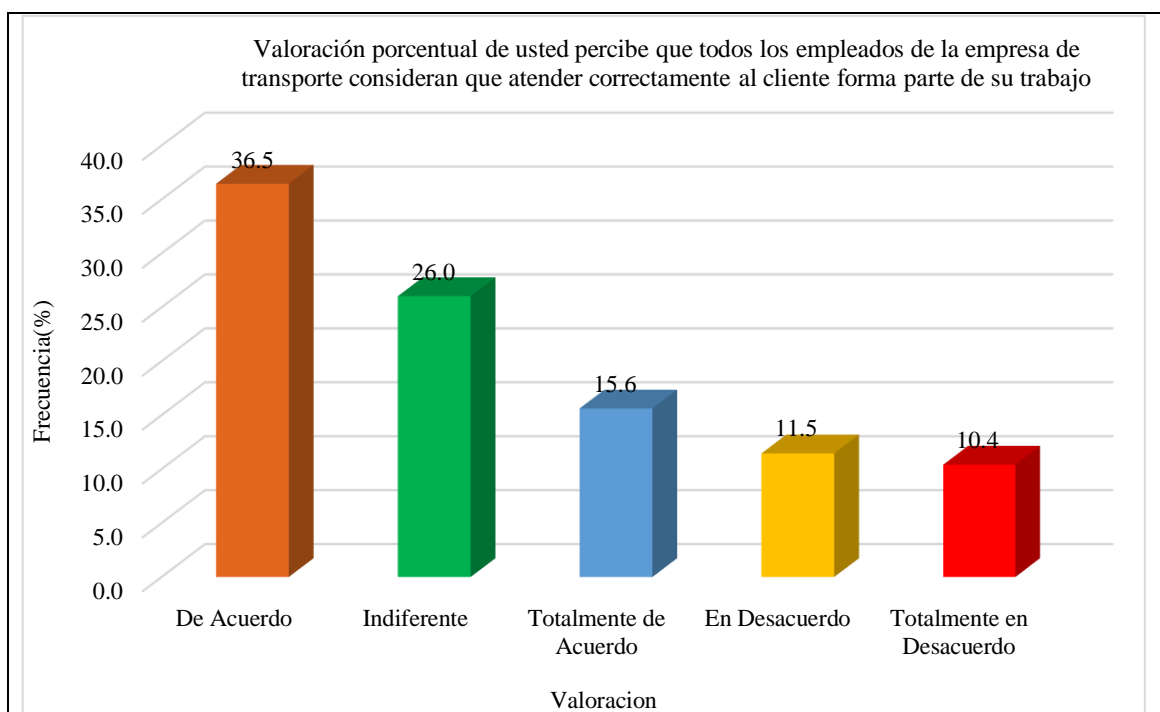


Figura 27: Del total de encuestados, el 36.5% ha respondido “De acuerdo”, el 26% ha respondido “Indiferente”, el 15.6% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 11.5% ha respondido “En Desacuerdo” y el 10.4% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 47.9% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción de que forma parte del trabajo de los empleados atender correctamente a los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 29: Valoración de los empleados de la empresa de transporte fueron siempre amables

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	31	32.3	32.3	32.3
De Acuerdo	29	30.2	30.2	62.5
Totalmente de Acuerdo	22	22.9	22.9	85.4
En Desacuerdo	9	9.4	9.4	94.8
Totalmente en Desacuerdo	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

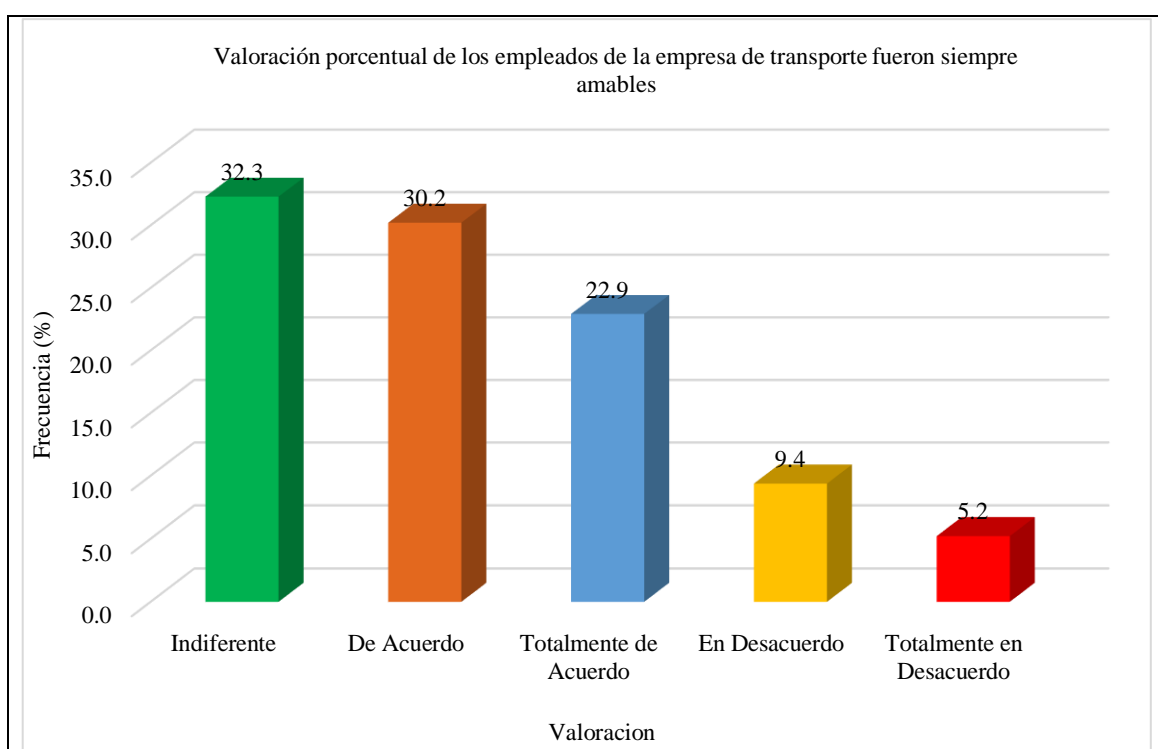


Figura 28: Del total de encuestados, el 32.3% ha respondido “Indiferente”, el 32.2% ha respondido “De acuerdo”, el 22.9% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 9.4% ha respondido “En Desacuerdo” y el 5.2% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 46.9% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte con respecto a que fueron siempre amables.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 30: Valoración de los empleados de la empresa de transporte le brindaron información detallada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	34	35.4	35.4	35.4
Indiferente	28	29.2	29.2	64.6
Totalmente de Acuerdo	20	20.8	20.8	85.4
En Desacuerdo	11	11.5	11.5	96.9
Totalmente en Desacuerdo	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

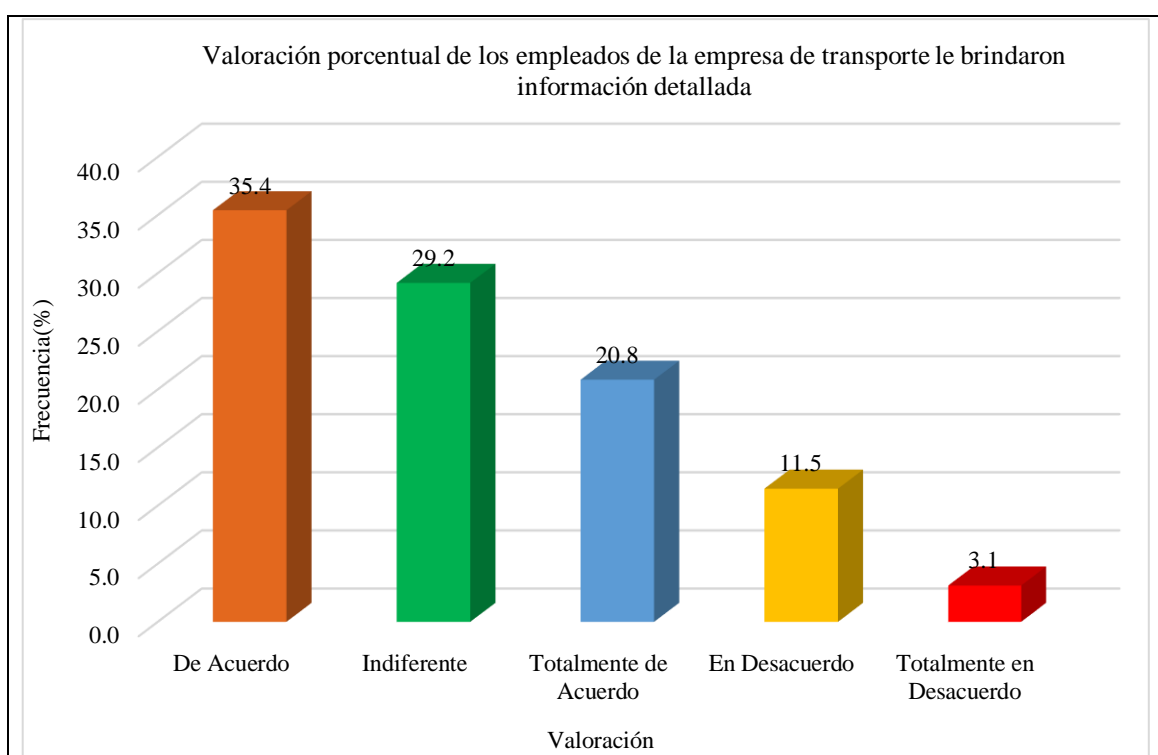


Figura 29: Del total de encuestados, el 35.4% ha respondido “De Acuerdo”, el 29.2% ha respondido “Indiferente”, el 20.8% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 11.5% ha respondido “En Desacuerdo” y el 3.1% ha respondido “Totalmente en Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 43.8% (lo que representa casi la mitad de la muestra) no presenta una buena percepción respecto de que si los empleados de la empresa de transporte les brindaron información detallada.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 31: Valoración de en general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	30	31.3	31.3	31.3
De Acuerdo	29	30.2	30.2	61.5
Indiferente	26	27.1	27.1	88.5
En Desacuerdo	11	11.5	11.5	100.0
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo

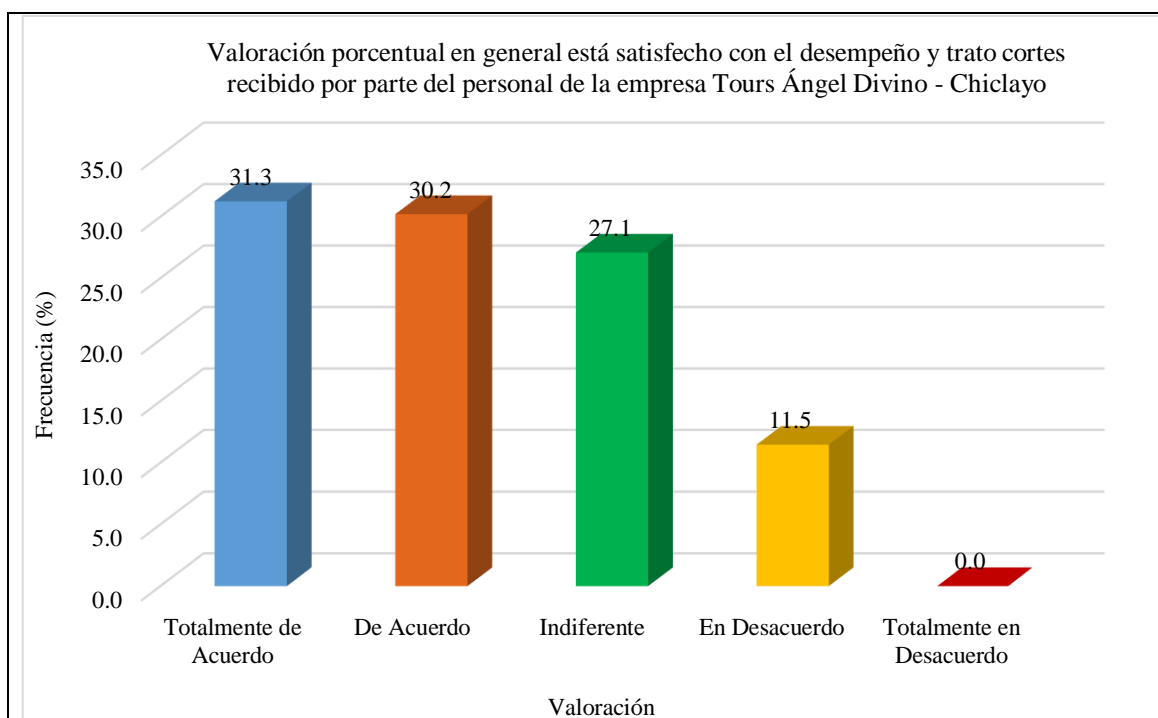


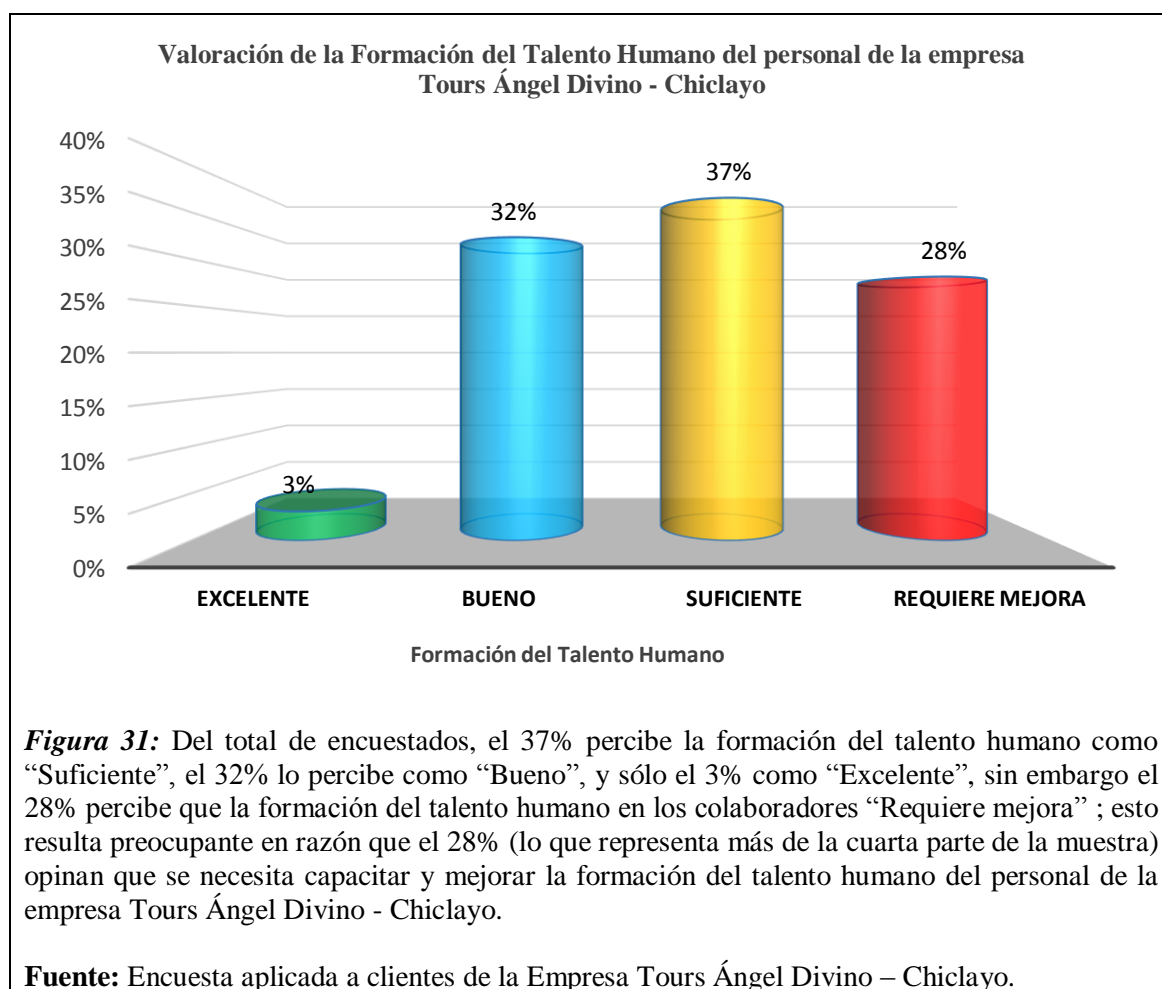
Figura 30: Del total de encuestados, el 31.3% ha respondido “Totalmente de Acuerdo”, el 30.2% ha respondido “De acuerdo”, el 27.1% ha respondido “Indiferente” y el 11.5% ha respondido “En Desacuerdo”; esto resulta considerable en razón que el 38.6% (lo que representa más de la tercera parte de la muestra) en general no está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo.

Tabla 32: Valoración promedio de la Formación del Talento Humano del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo

Puntaje Promedio	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4,00 – 5,00	Excelente	3	3.1	3.1
3,00 – 3,99	Bueno	31	32.3	35.4
2,00 – 2,99	Suficiente	35	36.5	71.9
1,00 – 1,99	Requiere Mejora	27	28.1	100.0
	Total	96	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Tours Ángel Divino –Chiclayo



3.3. Correlación de variables

En este acápite se exponen los resultados obtenidos producto de la aplicación de cuestionario de Atención al Cliente en la Empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo:

Tabla 33: Correlación de las variables

		Formación del Talento Humano	Atención al Cliente
Formación del Talento Humano	Correlación de Pearson	1	0,857**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	96	96
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	0,857**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	96	96

*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. SPSS v.22

En la Tabla 32 se aprecia que el valor de la contrastación p (0.000) es inferior que el nivel de significancia (0.01); en consecuencia, se debe rechazar la Hipótesis nula (Ho), por cuanto se puede concluir que existe evidencia estadística para establecer que existe correlación entre la formación del talento humano y la atención al cliente por parte del personal de la empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo.

Así mismo se debe precisar de acuerdo con la Tabla 32 se aprecia que dado el valor del coeficiente de Pearson $r = 0,857$ indica que existe una Alta correlación o influencia entre la formación del talento humano y la atención al cliente por parte del personal de la empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo.

3.4. Propuesta

Tabla 33: Estrategia para mejorar la atención al cliente

Taller de capacitación en Coaching	
Definición	A partir del estudio de la formación del talento humano mejorar la atención al cliente en la organización en estudio, la cual tiene como soporte los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición aplicado a los clientes.
Objetivo	Capacitar a los colaboradores de la empresa en técnicas para resolver reclamos y quejas de los clientes de la Empresa Tour Ángel Divino - Chiclayo
Meta	Clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por la empresa. Realizar esfuerzos por mejorar el desempeño de los colaboradores.
Acciones	Facilitar a los participantes, los principios básicos y elementales del Coaching. Involucrar al evento de capacitación a los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes. Mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores participantes, lo cual se verá reflejado en una buena atención a los clientes. Realizar acciones de retroalimentación que contribuyan al aporte de ideas para solucionar problemas recurrentes en la atención al cliente. Redireccionar el capital humano hacia la consecución de los objetivos empresariales.
Responsable	Administrador de la Empresa Tour Ángel Divino - Chiclayo Contratación de un Profesional especialista en coaching Duración: 12 horas al mes (6 sesiones de 2 horas).
Presupuesto	Modalidad: Presencial Honorarios: S/ 4,000.00 (incluye material) Coffee Break : 200.00

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En concordancia con los datos primarios obtenidos en el presente estudio se establece la discusión de resultados:

Los resultados que se obtuvieron en la Tabla 15 y Figura 14 nos revelan que el 56.3% de los entrevistados no presenta una buena percepción de la capacitación y experiencia de los choferes al momento de brindar un viaje seguro a los clientes de la empresa Tours Ángel Divino de Chiclayo; el hallazgo identificado sugiere la implementación de estrategias que redunden en la superación de la oportunidad de mejora antes indicada. Así mismo, conforme se aprecia en la Tabla 9 y Figura 8, el 52.1% no presenta una buena percepción del interés y disposición del chofer por el servicio ofrecido. Al respecto, los datos obtenidos guardan relación con el estudio de Guevara (2016), en el cual se concluyó que los clientes encuestados se sintieron insatisfechos cuando abordaron el vehículo que los transportaría a su destino final por la inadecuada atención que recibieron tanto del conductor como del personal de tráfico y auxiliar. Estos hechos identificados guardan también relación con la investigación de Muñoz (2015), quien concluyó principalmente que los clientes externos que formaron parte de las unidades muestrales opinaron sentirse insatisfecho respecto al trato y conocimiento de los empleados, de sus funciones y del negocio.

De acuerdo con los resultados que se exponen en la Tabla 18 y Figura 17, se observa que el 38.6% de los clientes entrevistados no presenta una buena percepción de los sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes en la empresa Tours Ángel Divino de Chiclayo. De otro lado, conforme a los resultados obtenidos y que exponen en la Tabla 14 y Figura 15, el 33.3% de los usuarios encuestados no presenta una buena percepción de que la empresa soluciona con rapidez las consultas formuladas por los clientes. Estos hallazgos guardan coherencia con la investigación de Castro y García (2016), en la se concluyó con respecto a la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa de hospedaje, los clientes percibieron que esta se caracteriza por su lentitud, además de ordinario no tienen disponibilidad para responder a sus inquietudes en razón que se encuentran realizando actividades extra laborales como atendiendo llamadas y mensajes de chat en sus equipos móviles. Además, Martínez, et al. (2012), precisa que la aplicación de estándares de calidad debería ceñirse entre otros aspectos a evaluar el grado de satisfacción de los clientes, gestión

de tecnologías de la información, planeamiento y administración de procesos.

En concordancia con la información obtenida, se aprecia que en la Tabla 20 y Figura 19, el 44.8% de los clientes encuestados no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino con relación a que entienden sus necesidades y les genera confianza. Así mismo, en la Tabla 21 y Figura 20, se observa que el 35.4% de los usuarios entrevistados no presentan una buena percepción de los trabajadores de la empresa, respecto a que si cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas. Al evaluar el resultado global de la atención al cliente en la Tabla 23 y Figura 22 revelan que el 79% ha sido valorado como insatisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa de Transportes Tours Ángel Divino y sólo el 21% ha sido catalogado como satisfecho. Estos resultados guardan congruencia con los obtenidos por Rettis (2016), quien concluyó entre otros aspectos que la empresa en estudio presta un servicio inadecuado a sus clientes. Además, Muñoz (2015), refiere que los clientes externos opinaron sentirse insatisfecho respecto al trato y conocimiento de los empleados, de sus funciones y del negocio. Además, en el estudio de Pérez y Villalobos (2016) se concluyó que solamente el 28% de los clientes encuestados percibió que ante un problema presentado cuando visitan las instalaciones del negocio, el personal de la empresa tuvo una reacción desfavorable para solucionarlo.

La presente investigación arrojó conforme se observa en la Tabla 26 y Figura 25, que el 61.5% de los usuarios encuestados, no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte ya que consideran que se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas. Así mismo, se observa en la Tabla 25 y Figura 24, que el 58.3% de los clientes entrevistados, no presenta una buena percepción de los empleados de la empresa de transporte al momento de demostrar que están capacitados para solucionar sus problemas y finalmente en la Tabla 32 y Figura 31 en el resultado global de la evaluación de la formación del talento humano se obtuvo que el 37% la percibe como “Suficiente”, el 32% la percibe como “Bueno”, y sólo el 3% como “Excelente”, sin embargo, el 28% (lo que representa más de la cuarta parte de la muestra) opinan que se necesita capacitar y mejorar la formación del talento humano del personal de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo. Estos hallazgos guardan congruencia con lo establecido por Dávila y Mejía (2017) quienes refieren que “... la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos, tanto en la apariencia de

las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, fiabilidad, la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, los conocimientos y atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, así como con la atención personalizada”. (p.55). Así mismo el presente hecho descrito no guarda coherencia con el estudio de Merzthal, Wakabayashi & Talledo (2017), quienes indican que la capacitación es pieza clave en toda la estructura de las organizaciones para competir mejor y alcanzar cotas más altas de productividad. De igual manera, Guardado & Segovia (2016), concluyeron en su estudio que la capacitación efectiva proporciona los conocimientos teóricos y prácticos que le permite a los colaboradores poner en práctica las instrucciones recibidas, en las tareas que desempeñan cotidianamente.

Se obtuvo como resultado de la investigación en la Tabla 31 y Figura 30, que el 38.6% de los usuarios entrevistado en general no está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo. Al respecto, los datos obtenidos no guardan coherencia con el estudio de Vila & Brea (2014), quienes consideran que uno de estos mecanismos para mantener plenamente satisfechos a sus clientes, es brindar una atención de calidad en sus servicios para alcanzar una relación duradera.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe suficiente evidencia para afirmar la presencia de una Alta correlación o influencia entre la formación del talento humano y la atención al cliente por parte del personal de la empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo, a través del coeficiente de Pearson con un resultado de 0,857.

Respecto del nivel de formación del talento humano, se obtuvo como resultado que el 61.5% de los clientes percibieron que los empleados de la Empresa Tour Ángel Divino – Chiclayo se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas. Así mismo, el 58.3% de los clientes percibe que los empleados no demuestran estar capacitados para solucionar sus problemas. Además, se obtuvo que el 55.3% de los clientes no tiene una buena percepción de la seriedad y responsabilidad del personal de la empresa de transporte. También, se obtuvo que el 48,9% no presenta una buena percepción de que todos los empleados de la empresa con relación a que si conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo, como resultado global de la evaluación de la formación del talento humano se obtuvo que el 37% la percibe como “Suficiente”, el 32% lo percibe como “Bueno”, y sólo el 3% como “Excelente”, sin embargo, el 28% (lo que representa más de la cuarta parte de la muestra) opinan que se necesita capacitar y mejorar la formación del talento humano del personal de la empresa Tours Ángel Divino - Chiclayo.

Con relación, al estado de la atención al cliente en Tours Ángel Divino de Chiclayo los resultados revelan que el 56.3% de los entrevistados no presenta una buena percepción de la capacitación y experiencia de los choferes al momento de brindar un viaje. Así mismo, el 52.1% no presenta una buena percepción del interés y disposición del chofer por el servicio ofrecido. El 44.8% de los clientes encuestados no presenta una buena percepción de los trabajadores de la empresa con relación a que entienden sus necesidades y les genera confianza. Adicionalmente, el 35.4% de los usuarios no presentan una buena percepción de los trabajadores de la empresa, respecto a que si cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas. También, el 38.6% de los clientes entrevistados no presenta una buena percepción de los sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes. De otro lado, el 33.3% de los usuarios encuestados no presenta una buena percepción de que la empresa soluciona con rapidez sus consultas formuladas, al evaluar el resultado global de la Atención

al cliente revelan que el 79% ha sido valorado como insatisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa de Transportes Tours Ángel Divino y sólo el 21% ha sido catalogado como satisfecho.

Se evaluó la relación entre las variables en estudio y al aplicar el Correlación de Pearson se obtuvo que presenta una significancia de 0,000 la cual es menor a 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis planteada (H_1), y esto nos permite afirmar que existe una alta correlación entre la formación del Talento Humano y la Atención al Cliente por parte del personal de la empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Empresa Tour Ángel Divino de Chiclayo, programar periódicamente actividades formativas sobre temas de coaching con aplicación en atención al cliente conforme se observa en la propuesta que forma parte de la presente investigación, direccionadas a motivar a todos los colaboradores para que tengan el entrenamiento suficiente y puedan solucionar oportunamente los problemas que puedan tener los usuarios al momento de hacer uso de los servicios ofertados por la organización.

Los directivos de la empresa Tour Ángel Divino – Chiclayo deberán brindar el apoyo suficiente para continuar con la mejora permanente de los servicios que ofrece con relación a las estrategias de servicio y sistemas computarizados implementados.

El área responsable de la venta de boletos de viaje, conductores y personal auxiliar, deberán estar preparados para establecer un trato correcto y amable con los clientes y estar dispuestos a escuchar sus necesidades y solucionar sus requerimientos.

Realizar mediciones permanentes haciendo uso del instrumento que forma parte de la presente investigación, de las percepciones que tienen los clientes de los servicios que se ofertan en la empresa de Transporte Tour Ángel Divino – Chiclayo, a efectos que el personal supere las oportunidades de mejora relacionadas con el conocimiento de las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar su trabajo y la rapidez para solucionar consultas formuladas por los usuarios.

VII. REFERENCIAS

- Albrecht, K., Zemke, R., & Gómez, H. S. (1988). Gerencia del servicio. Legis Ltda.
- Barbosa, T. C., & Minciotti, S. A. (2007). Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 9(25), 81-95.
- Castro, B.L. y García, Y. Y. (2016). *Manual de calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán .Chiclayo. Febrero, 2015 – Junio, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca”. Perú. Recuperado de: http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/29/1/Castro_%20Brenda_y_Garc%C3%ADa_Yrma.pdf
- Castañeda. (2013). *Tipos y diseño de investigación*.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. 9ª ed. México: McGraw Hill
- Cuesta, A. (2016). *Gestión de talento humano y del conocimiento* Ecoe Ediciones. ISBN: 9586489078
- Dávila, D.F. y Mejía, L. (2017). *La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la “Empresa de Transportes Civa” - Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Perú
- De La Hoz, A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *CES Salud Pública*, 5(2), 107-116.

- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84.
- Duncan, L. L. (2014). Cómo desarrollar un proceso de capacitación con orientación al servicio para los empleados. (Spanish). *Empresa y Humanismo*, 17(1), 23-40. Perú
- Fernández, T. V., Porraspita, D. A. & Labrador, M. D. (2010). Metodología para el diagnóstico de la capacitación en el turismo sostenible con enfoque de organización que aprende. *Turydes*, 3(7), 1-18.
- Guardado, J. & Segovia, A. (2016). Análisis de la capacitación efectiva para el emprendimiento social en una organización. *Vincula Técnica EFAN*, 2(1), 553 – 574.
- Guevara, V. M. (2016). *Modelo de gestión de talento humano para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y la atención al cliente*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.
- Hutchins, S. (2006). Nueva aplicación de la psicología organizacional. *Revista Veritas*, (55), 13 Lima, Perú.
- Hutchins, S. (2008). Calidad y servicio de clase mundial. *Revista Veritas*, (69), 31.
- Inquilla, J., Calsina, W. C., & Velazco, B. (2017). *La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional Del Altiplano - Puno -Perú 2017*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 5-15.
- Jones, G.R & George, J.M. (2010). *Administración Contemporánea*. 6a ed. México. McGraw Hill
- Lescano-Duncan, L. (2017). Cómo fortalecer el clima y la cultura de servicio a través del liderazgo de servicio del mando intermedio: caso de estudio en una compañía multinacional.

- Linares, X. M., Segredo, A. M., & Perdomo Victoria, C. I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Revista Cubana De Educación Médica Superior*, 27(3), 288-295.
- Marín, B. (2015). *Preparación de pedido y venta de productos*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez, R., Rodríguez, R., Robledo, H., Fajardo, G., Meljem, J. & Olvera, D. (2012). El Sistema de Gestión de Calidad en la CONAMED, a 12 años de su implantación. *Revista CONAMED*, 17(4), 176-181. México.
- Montealegre (2016). *Administración de recursos humanos en empresas de transporte extraurbano de pasajeros en Chimaltemango*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Merzthal, J., Wakabayashi, J. L., & Talledo, H. (2017). Capital Humano y Generación de Valor en la Empresa. *GECONTEC: Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 5(2), 58-76.
- Meyssonnier, F. & Zakar, M. (2016). Satisfaction du client et effience du personnel en contact dans la relation de service. *Recherches En Sciences de Gestion*, (112), 59-76.
- Miyagusuku, J. T. & Ugaz, M. A. (2006). Nuevo sistema legal de formación y capacitación laboral. *Revista de Derecho*. (16081714), 711-51.
- Muñoz, V. M. (2015). *Modelo de gestión del talento humano para el Comercial "David – David" en el Cantón Montalvo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.
- Naranjo, O. J. (2011). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte. *Pensamiento & Gestión*, (31), 167-195. Colombia.

- Noreña, A.L., Alcaraz, N., Rojas, J. G., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.
- Pérez, V. C. (2010) *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideas propias Editorial S.L.
- Pérez, E. M. y Villalobos, A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 3 (2). Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Puchol, L. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. (7a edic.) Ediciones Díaz de Santos.
- Rettis, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad Huánuco -2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Reyes, M. R., Pontones, C. D., & Rubino, J. R. (2009). Una visión integral de la capacitación y su impacto en las organizaciones del turismo. *Retos Turísticos*, 8(1), 18-23.
- Rivera D., R., Castillo L., G., Astete V., M., Linares G., V., & Huanco A., D. (2005). Eficacia de un programa de capacitación en medidas básicas de prevención de infecciones intrahospitalarias. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 22(2), 88-95.
- Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana De Gerencia (RVG)*, 11(36), 638-651.
- Rubino, J. R., Reyes, M. R., & Pontones, C. D. (2008). La sinergia y los efectos ignorados de la capacitación: el impacto sistémico en los resultados de las organizaciones. *Retos Turísticos*, 7(3), 30-34.

- Sucre, F. S., & Chirinos, D. P. (2017). Marco Ontológico para la Gestión de Perfiles de Cargos basada en Competencias Laborales. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5(1), 17-41. Venezuela.
- Vargas, T., Porraspita, D., & Labrador, M. (2010). Metodología para el diagnóstico de la capacitación en el turismo sostenible con enfoque de organización que aprende. *TURyDES*, 7-11.
- Vergara, A. A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Vidal, M. D., Cordon, E. & Vera, F. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. *Universia Business Review*, (31), 82-101.
- Vila, N. A., & Brea, J. F. (2014). Gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. *Turydes*, 7(17), 1-10.

VIII. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo de investigación	Población y muestra
	GENERAL:		VARIABLE INDEPENDIENTE: Formación del talento humano	Transmisión de información Desarrollo de conceptos Desarrollo de habilidades Desarrollo o modificación de actitudes	Descriptivo - Correlacional,	La población está constituida por un total de 246,761 habitantes del distrito de Chiclayo; para determinar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple siendo esta 96 clientes de la empresa Tours Ángel Divino S.A.C, como lo determinan Triola Y Pineda (2004) quienes manifiestan que en la aplicación de un muestreo aleatorio simple se selecciona a un grupo de elementos de tamaño n en el cual todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
¿Qué relación existe entre el proceso de formación del talento humano y la calidad del servicio ofrecido por Tours “Ángel Divino” S. A. C. – Chiclayo?	ESPECIFICOS	Hipótesis correlacional:		La estrategia de servicio	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Diseño descriptivo-correlacional.	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
	Determinar el nivel de formación del talento humano en Tours Ángel Divino S. A. C.	H₀: No existe relación entre la formación del talento humano y la atención al cliente de Tours Ángel Divino S. A. C			Diseño No experimental, transversal	
	Determinar el estado de la atención al cliente en Tours Ángel Divino S. A. C.	H₁: Si existe relación entre la formación del talento humano y la atención al cliente de Tours Ángel Divino S. A. C	VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al cliente	Los sistemas		a) Encuesta
	Identificar el tipo de relación que existe entre la formación del talento humano y la atención al cliente de Tours Ángel Divino S.A.C.			La gente	<pre> graph TD M --> X M --> Y X --- r Y --- r style r stroke-dasharray: 5 5 </pre>	

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: Encuesta de atención al cliente

ENCUESTA PARA USUARIOS

A continuación, se presenta una lista de afirmaciones, usted debe indicar su conformidad según las actividades realizadas en la empresa Tours Ángel Divino S.A.C. Especifique su respuesta colocando un aspa (X) en el cuadro que corresponda a la alternativa con la que usted se encuentra conforme, las alternativas son:

1. **TD** :Totalmente en Desacuerdo
2. **D** : En Desacuerdo
3. **I** : Indiferente
4. **A** : De Acuerdo y
5. **TA** :Totalmente de Acuerdo

Agradecemos sus respuestas y le garantizamos que la información brindada será utilizada única y exclusivamente con fines de investigación y para proponer alternativas de solución.

Atención al Cliente	TD	D	I	A	TA
1. Las oficinas de la empresa Tours Ángel Divino estaban limpias y cómodas.					
2. El tiempo transcurrido desde el embarque hasta el paradero final fue el adecuado.					
3. El vehículo de la empresa Tours Ángel Divino era cómodamente espacioso.					
4. El vehículo de la empresa Tours Ángel Divino estaba limpio.					
5. La empresa Tours Ángel Divino cuenta con buses modernos.					
6. El chofer mostró interés y disposición de servicio.					
7. La apariencia del personal me pareció profesional.					
8. Me sentí cómodo y seguro con la manera de conducir del chofer					
9. Siento que pago un precio justo por los servicios de la empresa.					
10. La empresa Tours Ángel Divino respetó la velocidad establecida.					
11. El servicio de comida a bordo es adecuado.					
12. Los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro.					
13. La empresa Tours Ángel Divino soluciona con rapidez las consultas formuladas por los usuarios.					
14. La compra de pasajes en la empresa Tours Ángel Divino se lleva a cabo de manera rápida sin generar largas colas.					

15. La empresa Tours Ángel Divino cuenta con sistemas computarizados que facilitan la venta de pasajes.					
16. La empresa Tours Ángel Divino utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su servicio, promociones e innovaciones.					
17. Los trabajadores de la empresa Tours Ángel Divino entienden sus necesidades y le generan confianza.					
18. Los trabajadores de Tours Ángel Divino cuentan con el conocimiento suficiente para contestar sus dudas.					
19. En caso de haber tenido un reclamo se solucionó con rapidez y eficacia por el personal de Tours Ángel Divino					

Anexo C: Encuesta de formación del Talento Humano

Formación del Talento Humano	TD	D	I	A	TA
20. Usted aprecia que todos los empleados de la empresa de transporte conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.					
21. Los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar problemas.					
22. Los empleados de la empresa de transporte nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
23. Los empleados de la empresa de transporte demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.					
24. Usted percibe que todos los empleados de la empresa de transporte consideran que atender correctamente al cliente forma parte de su trabajo.					
25. Los empleados de la empresa de transporte fueron siempre amables.					
26. Los empleados de la empresa de transporte le brindaron información detallada.					
27. En general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte del personal Tours Ángel Divino					

Anexo D: Panel Fotográfico

Aplicación de encuestas a clientes de la Empresa Tour Angel Divino - Chiclayo



Figura 32. Imagen de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo, encuesta aplicada a clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de encuestas a clientes de la Empresa Tour Angel Divino - Chiclayo



Figura 33. Imagen de la empresa Tours Ángel Divino – Chiclayo, encuesta aplicada a clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo E: Carta de Aceptación de la Empresa

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo, 30 de Julio del 2018

Dr. Henry Lloclla Gonzales
Director de investigación
Universidad Cesar Vallejo – Pimentel

Presente. -

Tengo el agrado dirigirme a Ud., con la finalidad de hacer de su conocimiento que la **Srta. Anne Elizabeth Angelica Doig Romero y Sr. Jorge Luis Cumpa Puican**, los alumnos del X Ciclo de la Escuela de Administración, del Programa de Formación para Adultos de la Institución Universitaria que Ud. Representa, cuenta con autorización para realizar su investigación de Tesis en el Área Administrativa de la Empresa **Tours Ángel Divino S.A.C.** el cual es requisito fundamental para culminar satisfactoriamente su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

SEGUNDO CARLOS BARBOZA GÁLVEZ
GERENTE GENERAL

Anexo F: Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Johan Cristian Millones Barragán
 1.2 Profesión : Economista
 1.3 Grado académico : Magister
 1.4 Título Profesional : Economista
 1.5 Institución donde trabaja : UCV
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 963 717271
 1.8 Correo Electrónico : jpub30@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Anne Doris Romero,
 Jorge Cumpa Puican

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	/			

--	--	--	--	--

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
		✓		

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
		✓		

--	--	--	--	--

4. CONCLUSIONES:

Objetivos, Variables, dimensiones bien
establecidas. Respecto a indicadores agregarlos
al cuadro de operacionalización.

Chiclayo, Mayo del 2018


Mgtr./ Dr. John Milton Barragan
Firma y sello del experto
DNI: 16806495

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : TADEO GERMAN CASALERO PUCZ
- 1.2 Profesión : CONTADOR PÚBLICO
- 1.3 Grado académico : MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- 1.4 Título Profesional : CONTADOR PÚBLICO
- 1.5 Institución donde trabaja : ESTUDIO CASALERO
- 1.6 Cargo que desempeña : SOLO PRINCIPAL
- 1.7 Teléfono : 074 - 232102
- 1.8 Correo Electrónico : Tadeo.casalero@estudiocasalero.com.pe
- 1.9 Nombre del Investigador : ANNE ELIZABETH DÍAZ ROMERO.
JORGE CUMPA PULCAN

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

--	--	--	--	--

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
	✓			

--	--	--	--	--

4. CONCLUSIONES:

El trabajo de investigación ha planteado un análisis
situacional detectando un grave problema en la
empresa para lo cual se plantea un sistema de
mejora en la gestión del talento que incluye en
la atención al cliente de manera por una excelente
opción.

Chiclayo, Mayo del 2018


Mgtr./Dr. DR. TADEO CABALLERO RUIZ
Firma MAESTRO DEL EXPERTO

DNI: 06790681



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Miguel Angel Castro Hernández .
 1.2 Profesión : Contador
 1.3 Grado académico : Titulado
 1.4 Título Profesional : Contador Público
 1.5 Institución donde trabaja : Zona Registral N° II - Sede Chiclayo .
 1.6 Cargo que desempeña : Jefe de la Unidad de Administración de la
 Zona Registral N° II - Sede Chiclayo .
 1.7 Teléfono : 074-233381 - Anexo 57421
 1.8 Correo Electrónico : mcastro-chicl@sonarp.gob.pe
 1.9 Nombre del Investigador : Doig Romero Anne Elizabeth
 Cumpa Pulcan JORGE

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Establecer la relación entre la formación del talento humano y la atención al cliente de la empresa Tour Angel Divino S.A.C.	✓			Como recomendación se debería incluir el motivo por la que se realiza la relación

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Objetivos específicos		✓		Se debe incluir la más referencias sobre cada ítem.


 C.P.C.C. Miguel Angel Castro Hernández
 Jefe (e) de la Unidad de Administración
 Zona Registral N° II - Sede Chiclayo

--	--	--	--	--

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
1.. Los sistemas	✓			Debería indicar que medios tecnológicos ha implementado la empresa. Se debe verificar la redacción de las dimensiones indicadas.
2.. La gente		✓		

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Encuestas	✓			Debería darse entrevistas con los clientes habituales.
Cuestionario	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Atención al cliente	✓			Debería incluirse más referencias sobre cada ítem.


 C.P.C.C. Miguel Ángel Castro Hernández
 jefe (e) de la Unidad de Administración
 Zona Registral N° 11 - Sede Chiclayo



--	--	--	--	--

4. CONCLUSIONES:

Existe un análisis detallado del problema y la propuesta de solución
Se debe mejorar la aplicación de tablas y cuadros en word, que permita un documento amigable, que facilite la lectura

Chiclayo, Mayo del 2018

Mgtr./Dr. Miguel Angel Castro Hernández.
Firma y sello del experto

DNI: 25572619

C.P.C. Miguel Angel Castro Hernández
Jefe (e) de la Unidad de Administración
Zona Registral N° II - Sede Chiclayo

Anexo G: Validación de Turnitin

RELACION ENTRE EL PROCESO DE FORMACION DE TALENTO HUMANO Y LA ATENCION AL CLIENTE DE TOURS ÁNGEL DIVINO S. A. C. – CHICLAYO 2017.

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	19%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.mejillones.cl	

	Fuente de Internet	<1%
9	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
10	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%
12	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
13	rio.upo.es Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
17	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
18	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%

88	Submitted to University of Leicester	<1%
	Trabajo del estudiante	
89	sro.sussex.ac.uk	<1%
	Fuente de Internet	
90	dspace.ups.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 5 words
Excluir bibliografía	Apagado		

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:


RELACION ENTRE EL PROCESO DE FORMACION DE TALENTO HUMANO Y LA ATENCION AL CLIENTE DE TOURS ÁNGEL DIVINO S.A.C. – CHICLAYO 2017.

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

DOIG ROMERO ANNE ELIZABETH ANGELICA

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 23 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 03 de Agosto del 2018



MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Anne Elizabeth Angelica Doig Romero, identificado con DNI
N° 41609028 egresada de la Escuela de Administración, de la
Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:
Relación entre el proceso de formación de talento
humano y la atención al cliente de Tours
Ángel Divino S. A. C. - Chiclayo 2017.

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Anne Doig Romero
FIRMA

DNI: 41609028

FECHA: 17 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------