



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LAS CAPACITACIONES LABORALES Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA TELSUP S.A.C. - 2021”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. Rodrigo Vilcas, Liliana

ASESOR:

Mg. Milton Cesar Rojas Chagua

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo y Gestión Empresarial

Huancayo - Perú

2022

Dedicatoria

A mi familia y con cariño a mi padre Bernardo Rodrigo Fernández, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera. Asimismo, a mi madre y hermanos que, con sus palabras de aliento no me dejaban decaer, para que siguiera adelante ante las adversidades.

A mis hijos, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme.

Agradecimiento

A Dios por sobre todas las cosas y gracias a él continuar con la dicha de tener la vida y poder cumplir con todos mis objetivos.

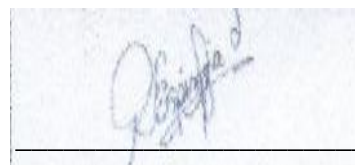
A los trabajadores y clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. por brindarme la información para la presente investigación.

Página del jurado

Presidenta jurado

Dr. Rosario Pilar Espinoza Landa

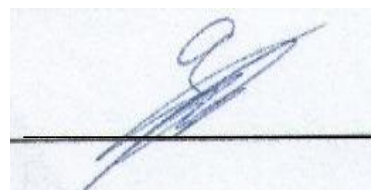
Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rosario P. Espinoza Landa", written over a horizontal line.

Segundo jurado

Mg. Giancarlo Giovanni Ponce Romero

Firma

A stylized handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

Tercer jurado

Ms. Gelber Sebastián Pacovilca Alejo

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gelber S. Pacovilca Alejo", written over a horizontal line.

Declaratoria de autenticidad

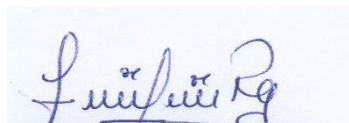
Yo, LILIANA RODRIGO VILCAS, en mi condición de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, identificado con DNI N° 43372859

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora del trabajo titulado: **“LAS CAPACITACIONES LABORALES Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA TELSUP S.A.C. - 2021”**, el mismo que presento con el fin de optar el título profesional de licenciado en administración.
2. El texto presentado está respetando y no vulnera los derechos de terceras personas, incluidos los vinculados a derechos de propiedad intelectual. Declarando que el texto de mi trabajo presentado no ha sido plagiado total ni parcialmente, respetando las normas internacionales en función a citas y referencias que se consultaron.
3. La investigación nunca ha sido publicada o presentada en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, datos, conclusiones y demás información vinculada que se presenta es completamente veras.

Si en algún punto no cumpliera con lo declarado acepto la responsabilidad de mi persona, en consecuencia; a través del presente documento asumo toda pena que pueda derivarse a causa del presente trabajo presentado. Lo manifestado incluye responsabilidades de tipo pecuniario y perjuicios que se ocasionen.

Huancayo, de Abril del 2022



Liliana Rodrigo Vilcas
DNI N° 43372859

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. MÉTODO	15
2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	15
2.1.1. Tipo de investigación	15
2.1.2. Nivel de investigación.....	15
2.1.3. Diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	17
2.3.1. Población.....	17
2.3.2. Muestra.....	17
2.3.3. Muestreo.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.4.1. Técnica de recolección de datos	17
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	17
2.4.3. Validez del instrumento	17
2.4.4. Confiabilidad de instrumentos	19
2.5. Procedimiento de recolección de datos.....	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	22
3.1. Resultados descriptivos de las variables demográficas	22
3.2. Resultados descriptivos de las variables	23

3.3.	Resultados descriptivos de las dimensiones de las variables.....	24
3.3.1.	Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable capacitación laboral.....	24
3.3.2.	Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable lealtad del cliente	26
3.4.	Resultados descriptivos de las variables relacionadas (capacitación laboral y la lealtad del cliente	28
3.5.	Análisis inferencial de los resultados.....	29
3.5.1.	Comprobación de la hipótesis general	29
3.5.2.	Comprobación de la hipótesis específica (1).....	31
3.5.3.	Comprobación de la hipótesis específica (2).....	32
3.5.4.	Comprobación de la hipótesis específica (3).....	33
3.5.5.	Comprobación de la hipótesis específica (4).....	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN		37
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....		39
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES		41
REFERENCIAS		42
ANEXOS		45
	Anexo N° 1: Matriz de consistencia	45
	Anexo N° 2: Instrumento de la variable capacitación laboral y lealtad del cliente	46
	Anexo N° 3: Tabla de evaluación de experto (1).....	48
	Anexo N° 4: Tabla de evaluación de experto (2).....	49
	Anexo N° 5: Tabla de evaluación de experto (3).....	50
	Anexo N° 6: Validez del instrumento.....	51
	Anexo N° 7: Confiabilidad de la variable capacitación laboral.....	52
	Anexo N° 8: Confiabilidad de la variable lealtad del cliente	53
	Anexo N° 9: Matriz de datos	54

Índice de tablas

Tabla 1 Expertos validadores	18
Tabla 2 Resultados de la validación de la escala de capacitación laboral	18
Tabla 3 Coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de capacitación laboral.....	19
Tabla 4 Coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de lealtad del cliente.....	20
Tabla 5 Frecuencias de la variable sexo	22
Tabla 6 Frecuencias de la variable edad, según grupo etario	23
Tabla 7 Frecuencias de la variable capacitación laboral	23
Tabla 8 Frecuencias de la variable lealtad del cliente	24
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión transmisión de información.....	24
Tabla 10 Frecuencias de la dimensión desarrollo de habilidades.....	25
Tabla 11 Frecuencias de la dimensión desarrollo de actitudes.....	25
Tabla 12 Frecuencias de la dimensión desarrollo de conceptos	26
Tabla 13 Frecuencias de la dimensión lealtad cognitiva	26
Tabla 14 Frecuencias de la dimensión lealtad afectiva	27
Tabla 15 Frecuencias de la dimensión lealtad conativa.....	27
Tabla 16 Frecuencias de la dimensión lealtad de acción.....	28
Tabla 17 Frecuencias de la relación entre la capacitación laboral y la lealtad del cliente .	28
Tabla 18 Valores interpretativos de Tau-b de Kendall.....	30
Tabla 19 Relación entre las variables capacitación laboral y la lealtad del cliente	30
Tabla 20 Relación entre la dimensión transmisión de información y la lealtad de los clientes	31
Tabla 21 Relación entre la dimensión desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes	33
Tabla 22 Relación entre la dimensión desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes .	34
Tabla 23 Relación entre la dimensión desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes	35

Índice de figuras

Figura 1 Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow	6
Figura 2 Etapas de la educación profesional	7
Figura 3 Dimensiones de la variable capacitación laboral	10
Figura 4 Dimensiones de la variable lealtad del cliente	13
Figura 5 Frecuencias de la variable grado de instrucción	22

Resumen

Conseguir la lealtad del cliente, es un problema constante en las organizaciones que se dedican al servicio de capacitación y desarrollo de destrezas en el contexto latinoamericano, principalmente en las organizaciones de formación profesional de la ciudad de Huancayo de Perú; por ello, en el primer capítulo se describe el problema, importancia y justificación de la investigación, donde el objetivo es determinar la relación entre el servicio de capacitación laboral y la lealtad del cliente, con el propósito de conocer algunos factores que se relacionan con la fidelización del cliente; pues, la hipótesis es que, existe una relación significativa entre la capacitación laboral y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; asimismo se mencionan los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas que sostienen la investigación. En el segundo capítulo, se señala que la metodología de investigación es deductiva, el estudio de tipo aplicada y de nivel relacional. En el tercer capítulo, se muestran las métricas que se realizaron a través de escalas de Likert. El cuarto capítulo, se realiza la discusión de los resultados, en la que se compara los resultados de investigaciones anteriores con la realizada por el autor de la presente investigación. En el quinto capítulo, se enumeran las conclusiones, donde los resultados señalan que existe asociación entre las variables de estudio. Finalmente, en el sexto capítulo se realiza las recomendaciones respectivas.

Palabras clave: Lealtad, Capacitaciones laborales.

Abstract

Achieving customer loyalty is a constant problem in organizations dedicated to training and skills development services in the Latin American context, mainly in professional training organizations in the city of Huancayo in Peru; Therefore, the first chapter describes the problem, importance and justification of the research, where the objective is to determine the relationship between the job training service and customer loyalty, with the purpose of knowing some factors that are related to the customer loyalty; Therefore, the hypothesis is that there is a significant relationship between job training and customer loyalty of the Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; In the second chapter, it is pointed out that the research methodology is deductive, the study is of an applied type and of a relational level. In the third chapter, the metrics that were made through Likert scales are shown. The fourth chapter, the discussion of the results is carried out, in which the results of previous investigations are compared with that carried out by the author of the present investigation. In the fifth chapter, the conclusions are listed, where the results indicate that there is an association between the study variables. Finally, in the sixth chapter the respective recommendations are made.

Keywords: Loyalty, Job training.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competitividad empresarial se ha convertido en un reto para los gerentes; pues el surgimiento de nuevas empresas, con mejores productos y servicios, podría afectar la lealtad de los clientes. Son diversos los factores que serían determinantes en el cliente, para que éste prefiriera a la competencia.

Oro (2015) de España, afirma que es más costoso conseguir nuevos clientes, que consérvalos; o sea, se invierte de cinco a siete veces más en nuevos clientes; dicho en otras palabras, es más ventajoso tanto económicamente, como estratégicamente, fidelizar a los clientes. En conclusión, la gerencia de una empresa debe buscar la lealtad de sus clientes, siendo la retención de los clientes un problema que debe primar en la agenda de las empresas.

La relevancia de retener clientes es incrementar los ingresos de una empresa, pues un consumidor satisfecho, volverá a comprar con una aproximación de hasta un 60 %, claro sin olvidar que la satisfacción del cliente y recomendación, servirá de apalancamiento para atraer a nuevos clientes (dinterweb, s.f.). En resumen, la satisfacción del cliente juega un rol muy importante en la fidelidad de los clientes.

En Chile, Vera y Trujillo (2009), en su investigación titulada “el papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”; afirman que, la calidad del servicio impacta en la intención de compra de los clientes. Dicha experiencia se convierte más adelante en una recompra; es decir, la lealtad del cliente se manifiesta a través de una nueva compra (p. 29). Por lo tanto, la retención de los clientes, es una necesidad que se repite tanto en Europa como en Latinoamérica.

En una investigación realizada en el Perú, Chino (2018) estudió sobre “el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MyPes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”; una de sus conclusiones señala que, la relación entre satisfacción y fidelización de los clientes es muy buena. Por lo que, la lealtad de los clientes está asociada a la calidad del servicio; éste fenómeno, invita a evaluar la calidad de servicio que vienen ofreciendo las empresas y el grado de satisfacción de los clientes.

La Corporación Educativa TELSUP S.A.C. “LUMAQ TRAINING CENTER” fue creada el en año 2010, por el Sr. Luis Rodolfo Salazar Ochoa, cuyo propósito es el desarrollo de competencias para Operadores de Equipo Pesado en la región Junín, cuenta con infraestructura propia. Los servicios de la corporación están orientadas a las empresas

privadas a través del aporte de capacitación laboral y asesoría de expertos en manejo y operación de maquinaria pesada. El año 2013, la empresa inició sus actividades educativas. Con el crecimiento de la empresa, se empezó a ofrecer carreras técnicas de un año y cursos de actualización de tres meses.

Se ha observado la deserción de estudiantes (clientes) en la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. “LUMAQ TRAINING CENTER”; éste hecho afecta los ingresos fijos esperados; por ello, se hace necesario conocer más la realidad problemática descrita anteriormente y hace posible la siguiente **formulación del problema**: ¿Cuál es la relación entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?; es imprescindible aclarar que, en la presente investigación la variable capacitación laboral se analizó desde el punto de vista del estudiante (usuario del servicio de capacitación laboral).

Para explicar mejor el problema, se ha propuesto responder cuatro **problemas específicos**, los mismos que se detallan a continuación:

- 1) ¿Cuál es la relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?
- 2) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?
- 3) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?
- 4) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?

La **importancia de la investigación** radica en conocer las amenazas que se presentan durante el ciclo de vida de la empresa; se sabe que, el éxito de la misma reside en la toma de decisiones acertadas y oportunas; por ende, es imprescindible reducir la “deserción de estudiantes (clientes)” y en consecuencia de los ingresos, que finalmente son los que permiten asumir los gastos fijos y variables de la empresa.

La **justificación de la investigación** se sustenta en las teorías del talento humano, donde se aborda temas de las competencias duras (capacitación laboral) de los trabajadores y del marketing, analizando la lealtad de los clientes.

La investigación presenta una **justificación práctica**; pues, servirá directamente a la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., pues los resultados se utilizarán a nivel organizacional, para que los que direccionan esta organización tengan un panorama claro sobre la importancia de brindar un buen servicio potenciando las capacidades de los clientes y de esta manera mejorar la lealtad de los mismos.

Asimismo, la **justificación metodológica** se fundamenta en una primera etapa de la analizar la posible relación de las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. Aportando instrumentos enfocados de las variables de estudio contextualizadas para este sector.

Son estas las razones por la que el **objetivo general** de la investigación es: Determinar la relación entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021.

Asimismo, con el fin de contar con un estudio detallado, se ha planteado los siguientes **objetivos específicos**:

- 1) Determinar la relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 2) Determinar la relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 3) Determinar la relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 4) Determinar es la relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

Para un mejor entendimiento de cómo se vienen comportando las variables de estudio en otros contextos, se realizó un análisis de los **antecedentes internacionales**, los mismos que se describen a continuación:

Rojas y Calderón (2021), publicó en una revista la investigación titulada “Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr la satisfacción y fidelidad de los usuarios”, cuyos objetivos fue determinar si existe relación entre las estrategias para satisfacer y la fidelización de los clientes. La muestra estuvo compuesta por 167 personas de Ecuador. Los principales resultados fueron que, la estrategia más efectiva para satisfacer a los clientes son

frases donde se le dé la razón al cliente, asimismo que existe relación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes a la institución.

Rosales y Llanos (2021), realizaron una investigación en México con el objetivo de identificar como mejora las capacitaciones en el comportamiento de ventas y sueldos de pequeñas y medianas empresas de manufactura. La forma de recojo de datos fue mediante el análisis multivariable con cuadrados mínimos ordinarios con datos de 8 años. Los resultados demostraron que, el 50% de empresas no invierten en la capacitación de sus trabajadores, lo cual repercute en el desempeño y ventas de las mismas.

Honores et al. (2020), publicaron una investigación titulada “Importancia y capacitación personal”. Cuyo objetivo fue determinar si la capacitación influye en el desempeño laboral en empresas de Ecuador. La muestra que participó en el estudio fue de 6745 empleados, la investigación fue de tipo descriptivo al cual se aplicó una encuesta. Los resultados demostraron que la capacitación tiene gran influencia en la mejora de desempeño laboral.

Veas et al. (2019), en su investigación titulada, “Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes”, su objetivo principal fue determinar los factores que interfieren en la formación de marketing de boca a boca en universitarios de Chile. La muestra estuvo conformada por 317 estudiantes. Los resultados evidenciaron que la lealtad es una referencia del marketing, los estudiantes leales son los que recomiendan los cursos que ofrecen la universidad.

Castaño et al. (2018), en Cuba estudió sobre las estrategias de capacitación para la formación de especialistas en Contabilidad y finanzas, su objetivo fue evaluar y validar la estrategia de capacitación dinamizada en el área contable. Para tal fin se realizó un pre experimento luego de ello se aplicó entrevistas, encuestas y análisis de documentos. Concluyeron en que la estrategia que cuenta con tres fases que son: diagnóstico específico, capacitación de colectivo y desarrollo de sistemas de taller con simulación, fueron validadas por expertos ya que existen coherencias entre la estrategia y la metodología de formación.

Chávez y Navarrete (2018), en su investigación titulada “La capacitación del personal y el desempeño laboral” cuyo objetivo fue determinar de qué manera incide la capacitación en el desempeño de los trabajadores de una institución. La muestra fue conformada por 100 colaboradores de una empresa en Ecuador, a quienes se les aplicó 2 cuestionarios. Sus principales resultados fueron que, los trabajadores en general requieren

de capacitaciones para un mejor desempeño en sus cargos, además que esta falta de capacitación trajo consigo un incorrecto cumplimiento de funciones o actividades en la empresa.

De forma similar a los antecedentes internacionales, el comportando las variables en el ámbito local, se analizó **antecedentes nacionales**, los mismos que se describen líneas abajo:

Quispe y Huamaní (2020), realizaron un estudio con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y lealtad de los estudiantes de una universidad de Lima. La muestra estuvo conformada por 241 estudiantes de todos los ciclos. Los principales resultados obtenidos fueron que existe una relación moderada entre la calidad de servicio de la universidad hacia los estudiantes y la actitud de lealtad de los mismos.

Zevallos y Roncal (2019), realizaron una investigación en Huancayo titulada “Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.”. Su objetivo fue establecer la relación existente entre la conducta del consumidor y su lealtad. La muestra estuvo compuesta por 385 clientes. Los resultados mostraron que el comportamiento del consumidor está relacionado con la lealtad de este, los factores más relacionados fueron el personal y el psicológico.

La investigación se enmarca en varias **bases teóricas**, entre ellas la “**Teoría de la motivación Humana**”, dicha teoría se fundamenta en la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (1943). El referido autor propone que las necesidades del ser humano están organizadas según su importancia; y las clasifica en dos grupos: 1) Necesidades primarias y 2) necesidades secundarias; en el primer grupo (necesidades primarias) se encuentran las necesidades fisiológicas y de seguridad y en el segundo grupo (necesidades secundarias) se localizan a las necesidades sociales, estima y autorrealización.

Figura 1
Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow



Nota: Necesidades primarias y secundarias de la persona, según Maslow

Chiavenato (2011) explica que las **necesidades fisiológicas**, son llamadas también necesidades básicas; es decir, requieren ser satisfechas al más corto plazo. La alimentación, sueño y reposo; así como, el abrigo e incluso el deseo sexual, son necesidades que buscan ser atendidas de manera cíclica y constante. Es importante destacar que, las necesidades fisiológicas pertenecen al primer nivel de necesidades y que pretenden garantizar la supervivencia del individuo.

Las **necesidades de seguridad**, son el tipo de necesidad que surge cuando las necesidades fisiológicas se han satisfecho parcialmente, busca la protección de un peligro real o ficticio; es decir, busca la protección contra una amenaza o privación.

Cuando las necesidades de nivel más bajo (fisiológicas y seguridad), ya fueron relativamente atendidas, emergen las **necesidades sociales**. La vida social, requiere atender necesidades como la asociación, participación y aceptación en algunos casos; se reconoce a la amistad y el amor como parte de una necesidad social satisfecha.

Las **necesidades de aprecio** del individuo, se manifiestan con la autovaloración positiva, el reconocimiento social, reputación y orgullo personal. La satisfacción de este tipo de necesidades ayuda a reconocer en la persona su fortaleza, status, capacidad y utilidad.

Quienes encabezan la jerarquía de Maslow son las **necesidades de autorrealización**; la capacidad y el uso del potencial, describen la autorrealización de un individuo, dicho en otras palabras, la autorrealización es la utilización plena de sus talentos.

La presente investigación parte de la necesidad del individuo de autorrealización, para lo cual requiere de una capacitación (formación profesional) que le brinde las competencias necesarias para desenvolverse en el mercado laboral privado o público.

La palabra capacitación es un término con distintas definiciones, las cuales dependen del objetivo que persigue; por ejemplo, existe un tipo de capacitación donde una empresa busca el desarrollo del potencial de sus trabajadores; otro tipo de capacitación sería aquel que prepara al individuo para un correcto desempeño del puesto. Whitehill (1955) citado por Chiavenato (2011), sostiene que el desarrollo se divide en educación y capacitación; dice que la capacitación es una preparación previa para desempeñarse en un puesto, mientras que la educación se refiere a la preparación tanto fuera, como dentro del ambiente de trabajo.

De la premisa anterior, se puede afirmar que, la educación en el ser humano influye en su comportamiento, pues recibe de su medio ambiente conocimientos durante toda su vida. Existen tipos de educación como la educación social, religiosa, cultural, política, moral, profesional etc.

La investigación se enfocará en la educación profesional, para ello es necesario conocer algunos conceptos, los que se procederán a definir:

La **educación profesional** es aquella que puede ser institucionalizada, cuyo objetivo es preparar al ser humano para la vida profesional, este tipo de educación se divide en tres etapas: 1) Formación profesional, 2) desarrollo profesional y 3) capacitación.

Figura 2
Etapas de la educación profesional



Nota: Elaboración propia

La **formación profesional**, es aquella educación que prepara al individuo para un determinado mercado laboral; aclarando que la preparación es para una profesión, como su propio nombre lo dice “formación profesional”. En esta etapa se habla por ejemplo de la educación impartida en las escuelas, colegios y universidades.

El **desarrollo profesional**, se distingue de la anterior etapa, pues es aquí donde se pretende ampliar, desarrollar y perfeccionar al individuo para crecer profesionalmente; es decir, su objetivo es especializar a la persona para que sea más eficiente y productiva en el puesto donde se desenvuelve.

La **capacitación**, se caracteriza porque sus objetivos de aprendizaje son a corto plazo; en términos simples, la capacitación es la educación que se imparte al individuo para un puesto o si fuera el caso una función determinada. Considerando que la capacitación busca adaptar al individuo al ámbito de un trabajo, se infiere que se trata de una **capacitación laboral**. Es importante precisar que, Campbell (1971) citado por Chiavenato (2011), afirma que este tipo de educación “se imparte en las empresas o en organizaciones especializadas en capacitación”. A partir de esta sección, se puede decir que el estudio adquiere consistencia, pues se acaba de identificar a la primera variable de la investigación, denominada “capacitación laboral”.

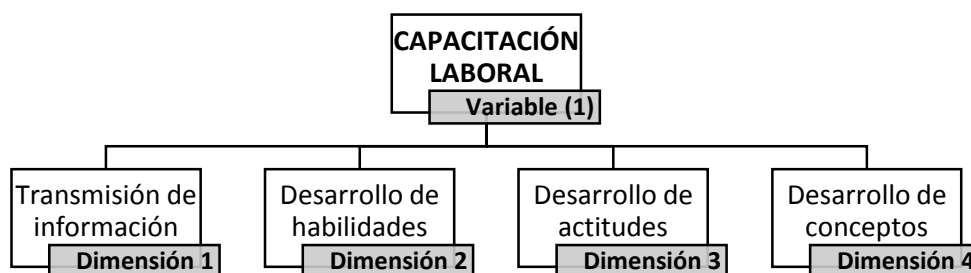
La Corporación Educativa TELSUP S.A.C., es la empresa que como anteriormente se mencionó se especializa en brindar el servicio de capacitación laboral en el manejo de maquinaria pesada, entre otros cursos afines.

A través de la **capacitación laboral**, los individuos adquieren conocimientos que le permitirán desarrollar habilidades y competencias; sin embargo, en el presente estudio se analizará la capacitación laboral, desde la perspectiva del estudiante; es decir, como la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. viene brindando la capacitación laboral a sus clientes.

Habiendo afirmado anteriormente, que la educación transforma conductas, se analizará los comportamientos que se modifican gracias a la capacitación laboral. En tal sentido, se hace necesario saber cuál es el contenido de una capacitación, pues para la investigación será considerado como las dimensiones de la primera variable. A continuación, se describe las cuatro dimensiones de la variable “capacitación laboral”:

- 1) **Transmisión de información**; en ésta etapa de la capacitación se distribuye la información de la empresa, productos, servicios, etc.; incluso aquella que involucre nuevos saberes, todo ello a fin de aumentar el conocimiento de las personas, este hecho significa que el estudiante (cliente) debe conocer: a) Información sobre la organización, b) información sobre sus clientes, c) información sobre productos y servicios; finalmente d) información sobre políticas, directrices, reglas y reglamentos. Siendo estos cuatro tipos de información, los indicadores de la dimensión “transmisión de información”.
- 2) **Desarrollo de habilidades**, en esta etapa se busca desarrollar habilidades y potenciar destrezas, con el fin de mejorarlas. Las características que demuestran el desarrollo de habilidades en el estudiante son: a) habilidades para la realización y la operación de las tareas y b) habilidades para el manejo de equipos, máquinas y herramientas. Estos dos tipos de habilidades, son los indicadores de la dimensión “desarrollo de habilidades”.
- 3) **Desarrollo de actitudes**, también conocido como modificación de actitudes, es la transición de una actitud negativa a otra positiva; es decir, el estudiante debe mejorar su relación con otras personas. Los indicadores de la dimensión “desarrollo de actitudes” son: a) cambiar actitudes negativas por actitudes favorables, b) adquirir conciencia de las relaciones y c) mejorar la sensibilidad hacia las personas.
- 4) **Desarrollo de conceptos**, en ésta última etapa se espera que el estudiante ponga en práctica los conocimientos aprendidos, a fin de elevar el nivel de entendimiento. Asimismo, la dimensión “desarrollo de conceptos” tiene como único indicador: desarrollar ideas y conceptos para ayudar a las personas a pensar en términos globales y estratégicos.

Figura 3
Dimensiones de la variable capacitación laboral



Nota: Elaboración propia

La **lealtad del cliente** es una variable que no ha sido estudiada en algunos rubros comerciales (servicios) en el Perú; y más aún en la ciudad de Huancayo, es por ello que, en la presente investigación la segunda variable de estudio es la lealtad del cliente.

Tratar de definir la lealtad puede incluir muchas definiciones diferentes, ya sea desde el punto de vista de la familia, la amistad, el trabajo, la marca, es difícil encontrar una definición que combine todos los términos anteriores. Incluso dada la misma definición de lealtad, puede llevar a algún tipo de confusión entre realidad y ficción (Martínez-Tur et al., 2001).

A lo largo de los años, diferentes autores han tratado de definir la lealtad utilizando diferentes definiciones, algunas simples, otras complejas (Martínez-Tur et al., 2001), consideró el uso de la definición de Oliver (1997) para estudios posteriores y estos a la vez citan a Brown (2001). Quien afirma que: Aunque la influencia contextual y la planificación de marketing pueden conducir a un cambio de comportamiento, la adquisición sistemática o la preferencia por un producto o servicio de referencia en el futuro es un compromiso fuerte.

Tener clientes leales y también negocios rentables, está enmarcada en una relación bidireccional, es complicado ya que cada uno persigue sus propios intereses, debido a que es una relación a corto plazo y no hay condiciones de beneficio mutuo. Esto puede limitar el comportamiento del consumidor hacia la marca, por lo que la verdadera lealtad se logra cuando el comprador se convierte en promotor sin ningún tipo de incentivo (Brown, 2001).

Teniendo en cuenta la definición sugerida anteriormente, Alet (2000), afirma que el marketing se trata de ganar la lealtad del cliente. Se enfoca más en lograr pruebas de producto que en fidelizar la marca, lo que se convierte en un elemento estratégico fundamental de la

empresa ya que es una medida de fidelización del cliente para una marca o empresa. La fidelización o deslealtad de los clientes depende de determinadas circunstancias, así como de su propia capacidad y criterio para evaluar las ofertas del producto o servicio. La lealtad es conceptualizada como un comportamiento que mide la frecuencia de las compras y el alcance de estas.

En otras palabras; la lealtad, es el sentimiento que tiene un cliente hacia una marca que le ofrece un producto de calidad, y sin ese sentimiento de recompra crearía una posición poco ventajosa (Martínez-Ribes et al., 1999).

Además, de vez en cuando, muchas empresas se confunden porque piensan que los clientes que consumen sus productos regularmente, siempre son leales a la marca o empresa; pero consumen solo esos productos hasta que conocen o les ofrecen una mejor opción donde pueden sentirse más cómodos o encontrar lo que necesitan, a un mejor precio (Martínez-Ribes et al., 1999).

Entonces Martínez-Ribes et al. (1999) concluyen que, la lealtad no se puede medir simplemente observando el comportamiento del consumidor en el pasado. Se debe asegurar de que este, sea un acto deliberado y que pueda continuarse en el futuro para diferenciar la lealtad de otras formas de compra repetida. Por lo tanto, las definiciones de comportamiento son insuficientes para explicar cómo y por qué se desarrolla y/o cambia la lealtad.

La lealtad a la marca te da una gran ventaja. Rivas y Grande (2010), mencionan que las empresas pueden aprovecharlas para seguir reteniendo a sus clientes más antiguos y pueden considerar aumentar su cartera de clientes. un límite fijo de ventas mensuales con fines de lucro, en este punto se puede tomar en cuenta que el cliente cree que la calidad del producto ofrecido es muy alta, por lo que existe el riesgo de convertirse en quien promociona la marca en sus redes sociales.

Los clientes altamente fieles, al realizar una determinada compra o consumo, siempre tendrán emoción o una buena impresión de la empresa o marca y harán lo mismo una y otra vez, independientemente de otros mercados encontrados por el cliente (Sarmiento, 2015; Setó, 2004).

Esto se debe a que los clientes han experimentado muchos comentarios positivos en su vida, lo que marcaron su lealtad a largo plazo y hace que la marca, empresa o proveedor sea la primera opción, debido a las experiencias favorables que incrementan su lealtad.

Asimismo, la estructura de investigación propuesta por Oliver pasa por diferentes fases: primero llevando al cliente o consumidor a comprender el producto (percepción), después experimentar estados emocionales y luego pensar comprarlo (intención) y finalmente los comportamientos definidos como acciones del cliente o acciones inerciales que llevan a la compra del producto o servicio (Salvador, 2008; Setó, 2004).

Considerando los párrafos anteriores, es preciso saber cuáles son las etapas por las cuales pasa el cliente, antes de fidelizarse a una marca, producto o servicio, ya que para el presente estudio serán consideradas como las dimensiones de la segunda variable. A continuación, se describe las cuatro dimensiones de la variable “lealtad del cliente”:

1) **Lealtad cognitiva.**

La primera fase de la lealtad, incluye la información favorable para los consumidores sobre los atributos de la marca sobre otras alternativas del mercado. La lealtad cognitiva en esta etapa proviene de los conocimientos de la marca adquiridos previamente, conocimientos intermedios o experiencias recientes, de manera superficial, sin que haya un compromiso. La fidelización en esta etapa es una sabia decisión para la marca. Una vez que se procesa una transacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y comienza a adquirir un tono emocional (Salvador, 2008).

"Basado en creencias sobre la superioridad de la opción elegida, identifica una opción que conduce positivamente a una compra si no hay factores situacionales involucrados" (Sarmiento, 2015).

2) **Lealtad afectiva** o emocionalmente leal.

Salvador (2008), describe esta segunda etapa como un desarrollo de la asociación o actitud hacia la marca a partir de la acumulación del uso favorable o satisfactorio de la marca. En esta etapa la lealtad se refleja en el compromiso del cliente; se unen la lealtad cognitiva con la emocional. Mientras que la percepción se elimina directamente, las emociones son más difíciles de borrar. En resumen, para ser leal a una marca, es necesario que haya algo de emoción a su alrededor. Sarmiento (2015) citando por Oliver (1999), lo calcula de la siguiente manera: “compro porque me gusta”.

3) **Lealtad conativa**, positiva o intención de comportamiento.

Salvador (2008). “La lealtad pasiva es un estado de lealtad similar a la necesidad de compra más profunda a la anterior etapa. En este sentido, el consumidor quiere "recomprar" porque tiene "buenas intenciones”.

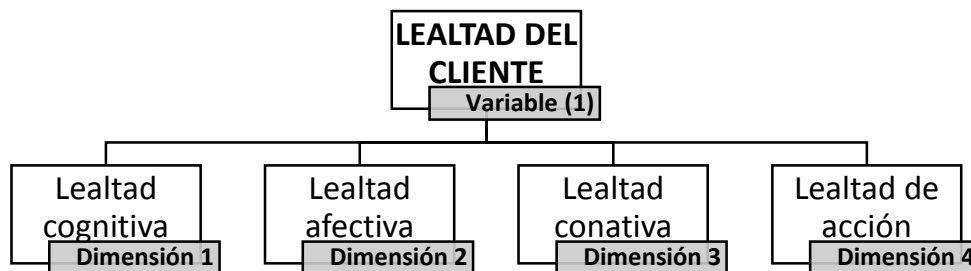
Según Sarmiento (2015) “Los determinantes importantes de la lealtad son la lealtad emocional y, en otros casos la insatisfacción”.

En esta etapa se da el compromiso de recompra como intención o deseo, es una acción anticipada a la acción (Oliver, 1999).

4) **Lealtad de acción** o lealtad a la acción (activa).

Salvador (2008), lo defines como la “intención motivacional” en el antiguo estado leal se convierte en “voluntad o voluntad de actuar”. Se asume que existe una disposición adicional para superar las barreras que podrían inhibir el comportamiento de compra del producto o servicio. En este sentido, la acción se considera como la consecuencia inevitable de la superposición de todas las acciones o fases anteriores.

Figura 4
Dimensiones de la variable lealtad del cliente



Nota: Elaboración propia

La presente investigación se basa en los siguientes **enfoques conceptuales**:

“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” (Chiavenato, 2011).

La **lealtad** es “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar [...] un producto/servicio preferido [...] en el futuro” (Oliver, 1999).

Luego de analizar la información que antecede, se formula como **hipótesis general** que existe relación significativa entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

Correspondientemente, las hipótesis específicas fueron:

- 1) Existe relación significativa entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 2) Existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 3) Existe relación significativa entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021
- 4) Existe relación significativa entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

CAPÍTULO II. MÉTODO

La investigación utilizó como método general el “método científico”, que como Tamayo (2003) precisa, este método se basa en el descubrimiento progresivo de sucesos secuenciales y específicos; además, se caracteriza porque puede ser verificado posteriormente y su razonamiento es riguroso; por supuesto, nace de una observación empírica (p. 28).

El método específico que se utilizó en el estudio, es el método deductivo que, para Méndez (1995) es aquel proceso que, parte de observar una situación general y donde el objetivo es evidenciar verdades particulares (p. 131).

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el estudio fue de tipo básica. Sánchez y Reyes (2006) señala que, este tipo de investigaciones “lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos” (p. 36).

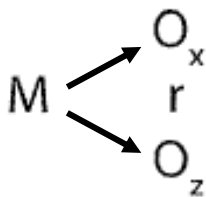
2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación que se usó en el estudio es correlacional. Hernández y Mendoza (2018) precisan que, los estudios correlacionales buscan asociar fenómenos, conceptos o hechos a través de variables; es decir, éstas se miden en términos estadísticos (p. 109).

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental - correlacional, que según Sánchez y Reyes (2017), este tipo de diseño se caracteriza porque pretende determinar el grado de relación entre dos o más variables (p. 104).

Esquema:



Donde:

M = Muestra de la población.

O_x = Observación de la variable X (Capacitación Laboral).

r = Correlación entre las dos variables.

O_z = Observación de la variable Z (Lealtad de clientes).

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Valor Final
Variable (1) Capacitación Laboral	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” (Chiavenato, 2011)	La variable capacitación laboral a partir de sus 4 dimensiones determinará la veracidad de la hipótesis y será medido a través de 10 indicadores y estos a su vez clasificados en 16 afirmaciones.	Transmisión de información	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre la organización • Información sobre sus clientes • Información sobre productos y servicios • Información sobre políticas, directrices, reglas y reglamentos 	1 - 4	Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal: 1 = Mala 2 = Regular 3 = Buena
			Desarrollo de habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para la realización y la operación de las tareas • Habilidades para el manejo de equipos, máquinas y herramientas 	5 - 8		
			Desarrollo de actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar actitudes negativas por actitudes favorables • Adquirir conciencia de las relaciones • Mejorar la sensibilidad hacia las personas 	9 - 12		
			Desarrollo de conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar ideas y conceptos para ayudar a las personas a pensar en términos globales y estratégicos 	13 - 16		
Variable (2) Lealtad del cliente	La lealtad es “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar [...] un producto/servicio preferido [...] en el futuro” (Oliver, 1999)	La variable lealtad del cliente a partir de sus 4 dimensiones determinará la veracidad de la hipótesis y será medido a través de 7 indicadores y estos a su vez clasificados en 16 afirmaciones.	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de nuevas características • Experiencia indirecta o personal • Comunicación de precios competitivos reales o imaginarios 	17 – 20	Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal: 1 = Alta 2 = Media 3 = Baja
			Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del gusto por el producto, servicio o marca 	21 – 24		
			Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de compra 	25 – 28		
			Lealtad de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Dinero gastado por compra 	29 - 32		

2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 50 clientes (estudiantes) de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. del periodo 2021. Asimismo, es importante indicar que, la dirección de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. es en la Av. 9 de diciembre N° 911 – Chilca – Huancayo – Junín.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por 30 clientes (estudiantes) de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., cuyo criterio de inclusión fue que cuenten con inscripción regular y sus pensiones estén al día; además, no existe distinción de sexo.

2.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado es aquel denominado no probabilístico, de tipo intencional o criterial que, según Sánchez y Reyes (2017), es el muestreo donde el investigador trabaja con la muestra que se encuentra a su alcance o reúne los criterios que crea conveniente (p. 147).

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se usó en el estudio es la “Escala de actitud y opiniones”. Ugarriza (2000) citado por Ñaupas et. al (2018), señala que, el objetivo de ésta técnica es “captar una característica permanente de la personalidad del ser humano”.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El presente estudio cuenta con un instrumento; para evaluar la variable capacitación laboral y la variable lealtad del cliente (*Ver anexos 2*). El instrumento es de tipo “escala de Likert”; éste tipo de instrumento se caracterizan por presenta un conjunto de reactivos, en la que se muestran afirmaciones o proposiciones a los cuales se pide responder a los investigados (Ñaupas et al., 2018).

2.4.3. Validez del instrumento

Hernández et. al (2014), afirma que un instrumento es válido si mide lo que pretende medir (p. 200). La validez de los instrumentos se realizó gracias al juicio de tres expertos,

quienes utilizaron los siguientes indicadores de evaluación: 1) Claridad, 2) objetividad, 3) coherencia y 4) pertinencia y suficiencia. Los jueces expertos que participaron en la validación del instrumento fueron:

Tabla 1
Expertos validadores

Experto	Entidad donde labora
1) Dr. Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez	Universidad Nacional del Centro del Perú
2) Mg. María Cristina Ramos Toledo	Universidad Privada Franklin Roosevelt
3) Mg. Roy River Vilca Rodríguez	Universidad Privada Franklin Roosevelt

Nota: Responsables de la validación de instrumentos

Hernández-Nieto (2002), señala que los valores de interpretación para determinar la validez de instrumentos, se encuentran en los intervalos siguientes:

- a) Menor que 0.60, *validez y concordancia inaceptables.*
- b) Igual o mayor de 0.60 y menor o igual que 0.70, *validez y concordancia deficientes.*
- c) Mayor que 0.71 y menor o igual que 0.80, *validez y concordancia aceptables.*
- d) Mayor que 0.80 y menor o igual que 0.90, *validez y concordancia buena.*
- e) Mayor que 0.90, *validez y concordancia excelente.*

La validez del instrumento “escala de capacitación laboral y lealtad del cliente” se determinó a través del criterio de jueces; los mismos son especialistas en el tema investigado, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 2
Resultados de la validación de la escala de capacitación laboral

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez	Aplicable
Mg. María Cristina Ramos Toledo	Aplicable
Mg. Roy River Vilca Rodríguez	Aplicable

Nota: Tablas de evaluación de expertos

El coeficiente de validez de contenido total para el instrumento (escala de capacitación laboral y lealtad del cliente) fue de 0,889; por ende, según los valores de Hernández-Nieto la validez del instrumento es buena.

2.4.4. Confiabilidad de instrumentos

“La confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento [...] mide lo que mide” (Magnusson, 1978). En el presente estudio, la confiabilidad se calculó con 16 clientes (estudiantes) de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. y utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Ruíz (2013), señala que los valores de interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad, se encuentran en los intervalos siguientes:

- a) Menor o igual a 0.20, *confiabilidad muy baja*.
- b) Igual o mayor que 0.21 y menor o igual que 0.40, *confiabilidad baja*.
- c) Igual o mayor que 0.41 y menor o igual que 0.60, *confiabilidad moderada*.
- d) Igual o mayor que 0.61 y menor o igual que 0.80, *confiabilidad alta*.
- e) Mayor o igual a 0.81, *confiabilidad muy alta*.

2.4.4.1. Confiabilidad de la primera variable.

La confiabilidad de la escala de capacitación laboral fue de 0,902; por consiguiente, según los valores de interpretación de Ruíz, la fiabilidad del primer instrumento es muy alta.

Tabla 3
Coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de capacitación laboral

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	16

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

2.4.4.2. Confiabilidad de la segunda variable.

La confiabilidad de la escala de capacitación laboral fue de 0,902; por consiguiente, según los valores de interpretación de Ruíz, la fiabilidad del primer instrumento es muy alta.

Tabla 4
Coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de lealtad del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	16

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

2.5. Procedimiento de recolección de datos

La recopilación de los datos se realizó a través de la aplicación de los instrumentos de investigación la ESCALA DE CAPACITACIÓN LABORAL Y LEALTAD DEL CLIENTE, la misma que se ejecutó según los siguientes pasos:

Primero, se solicitó la autorización de aplicación de instrumentos a través de documento formal (solicitud), el cual se tramitó por medio de la secretaría de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.

Segundo, luego de la autorización correspondiente, se coordinó con secretaría la fecha en la que se aplicarían los instrumentos de investigación.

Tercero, en la fecha pactada, se procedió con la recopilación de datos de manera virtual a través de Formularios de Google.

2.6. Método de análisis de datos

El método que permitió contrastar las hipótesis de la investigación fue secuencial, cuyos pasos fueron los siguientes:

Primero, se descargaron los datos que se encontraban recopilados en la hoja de cálculo asociada a los instrumentos.

Segundo, a fin de procesar y aplicar los análisis correspondientes, los datos de la hoja de cálculo se migraron al programa estadístico SPSS “*Statistical Package for the Social Sciences*”.

Tercero, la estadística se realizó considerando un análisis bivariado, en la que se empleó el estadígrafo de prueba llamado “Tau-b de Kendall”. Asimismo, se calcularon las medidas que correspondían a la estadística descriptiva.

Cuarto, finalmente se procedió con la interpretación de las tablas; es decir, la interpretación de la información obtenida del análisis estadístico, que consecuentemente derivarán en las conclusiones del estudio.

2.7. Aspectos éticos

Los sujetos investigados fueron informados sobre el objetivo de la aplicación del instrumento y de la confidencialidad del tratamiento de los datos obtenidos. Por tanto, el presente estudio no atentó contra ninguna norma ética de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables demográficas

Tabla 5

Frecuencias de la variable sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	2	6,7
	Varón	28	93,3
	Total	30	100,0

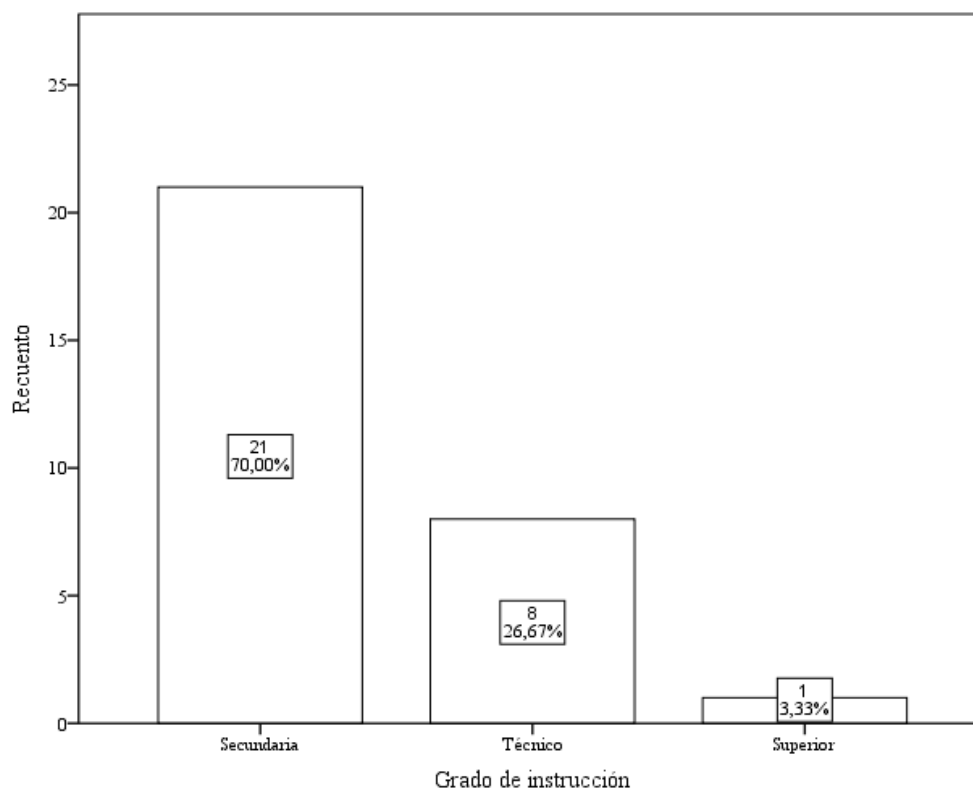
Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 5, se observa que 28 estudiantes son varones y representan el 93,3% (porcentaje más alto) de la muestra; 2 estudiantes son mujeres (porcentaje más bajo) y representan el 6,7%.

Figura 5

Frecuencias de la variable grado de instrucción



Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la figura 5, se observa que 21 estudiantes cuentan con nivel de instrucción secundaria y representan el porcentaje más alto, siendo éste el 70,0% de la muestra; 8 estudiantes son técnicos y representan el 26,67%; y sólo 1 estudiante pertenece al nivel de instrucción superior, representando el 3,33% de sujetos en estudio.

Tabla 6
Frecuencias de la variable edad, según grupo etario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adolescencia (12-17 años)	13	43,3	43,3	43,3
	Juventud (18-29 años)	16	53,3	53,3	96,7
	Adulthood (30-50 años)	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 6, se aprecia que 16 estudiantes representan el 53,3% (porcentaje más alto) de la muestra y pertenecen al grupo etario de la juventud; 13 estudiantes representan el 43,3% y pertenecen al grupo de adolescentes, finalmente el 3,3% (porcentaje más bajo) está constituido por 1 estudiante que pertenece a la adultez.

3.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 7
Frecuencias de la variable capacitación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	0	0,0	0,0	0,0
	Regular	21	70,0	70,0	70,0
	Buena	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 7, se observa que el 70,0% de los sujetos sometidos a la investigación (21 estudiantes) afirman que la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. brinda una regular capacitación laboral; el 30% de ellos (9 estudiantes) refieren que la capacitación laboral impartida es buena. Sin embargo, es necesario indicar que no existen estudiantes que tengan una apreciación mala sobre el servicio de capacitación laboral que se les brinda.

Tabla 8
Frecuencias de la variable lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	22	73,3	73,3	76,7
	Alta	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 8, se observa que el 73,3% de los sujetos investigados (22 estudiantes) consideran que el nivel de lealtad hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. es medio, el 23,3% de ellos (7 estudiantes) sienten que su lealtad es alta. Sin embargo, existe un (1) estudiante que representa el 3,3% de la muestra que manifiesta su lealtad hacia la empresa capacitadora es baja.

3.3. Resultados descriptivos de las dimensiones de las variables

3.3.1. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable capacitación laboral

Tabla 9
Frecuencias de la dimensión transmisión de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	2	6,7	6,7	10,0
	Buena	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 9, se observa que el 90,0% de los estudiantes (27 sujetos), expresan que la transmisión de información que la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. brinda es buena; el 10,0% de ellos (2 estudiantes) afirman que es regular y el 3,3% de ellos (1 estudiante) dice que la transmisión de información es mala.

Tabla 10

Frecuencias de la dimensión desarrollo de habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	0	0,0	0,0	0,0
	Regular	6	20,0	20,0	20,0
	Buena	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 10, se observa que el 80,0% de los estudiantes (24 sujetos), manifiestan que el desarrollo de sus habilidades es bueno; sin embargo, el 20,0% de ellos (6 estudiantes) afirman que es regular. Es necesario aclarar que, no existen estudiantes que aprecien un mal desarrollo de habilidades durante la capacitación que reciben.

Tabla 11

Frecuencias de la dimensión desarrollo de actitudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	0	0,0	0,0	0,0
	Regular	5	16,7	16,7	16,7
	Buena	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 11, se observa que el 83,3% de los estudiantes (25 sujetos), afirma que el desarrollo de sus actitudes es bueno; sin embargo, el 16,7% de ellos (5 estudiantes) manifiestan que es regular. Es necesario aclarar que, no existen estudiantes que aprecien un mal desarrollo de actitudes durante la capacitación que reciben.

Tabla 12

Frecuencias de la dimensión desarrollo de conceptos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	5	16,7	16,7	20,0
	Buena	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 12, se observa que el 80,0% de los estudiantes (24 sujetos), manifiestan que su desarrollo de conceptos es bueno; el 16,7% de ellos (5 estudiantes) afirman que es regular; mientras que el 3,3% (1 estudiante) piensa que es malo.

3.3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable lealtad del cliente

Tabla 13

Frecuencias de la dimensión lealtad cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	0	0,0	0,0	0,0
	Media	3	10,0	10,0	10,0
	Alta	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 13, se aprecia que el 90,0% de los estudiantes (27 sujetos) muestran lealtad cognitiva alta hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; mientras que, el 10,7% de ellos (3 estudiantes) expresan una lealtad cognitiva media. Es necesario aclarar que, no existen estudiantes que aprecien una baja lealtad cognitiva hacia la empresa capacitadora.

Tabla 14

Frecuencias de la dimensión lealtad afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	4	13,3	13,3	16,7
	Alta	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 14, se aprecia que el 83,3% de los estudiantes (25 sujetos) muestran lealtad afectiva alta hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; mientras que el 13,3% de ellos (4 estudiantes) expresan una lealtad afectiva media. Sin embargo, existe un (1) estudiante que representa el 3,3% de la muestra que considera que la lealtad afectiva que siente hacia la empresa capacitadora es baja.

Tabla 15

Frecuencias de la dimensión lealtad conativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	6,7	6,7	6,7
	Media	4	13,3	13,3	20,0
	Alta	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 15, se aprecia que el 80,0% de los estudiantes (24 sujetos) muestran lealtad conativa alta hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; el 13,3% de ellos (4 estudiantes) expresan una lealtad media; mientras que, el 6,7% de ellos (2 estudiantes) describen una lealtad baja.

Tabla 16

Frecuencias de la dimensión lealtad de acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	0	0,0	0,0	0,0
	Media	11	36,7	36,7	36,7
	Alta	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 16, se puede ver que el 63,3% de los sujetos (19 estudiantes) muestran lealtad de acción alta hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; mientras que, el 36,7% de ellos (1 estudiante) manifiesta una lealtad media. Es necesario aclarar que, no existen estudiantes que aprecien una baja lealtad de acción hacia la entidad capacitadora.

3.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas (capacitación laboral y la lealtad del cliente)

Tabla 17

Frecuencias de la relación entre la capacitación laboral y la lealtad del cliente

		Lealtad del cliente				
			Baja	Media	Alta	Total
Capacitación laboral	Mala	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	1	15	5	21
		% del total	3,3%	50,0%	16,7%	70,0%
	Buena	Recuento	0	7	2	9
		% del total	0,0%	23,3%	6,7%	30,0%
Total	Recuento	1	22	7	30	
	% del total	3,3%	73,3%	23,3%	100,0%	

Nota: Estadística del visor de resultados de SPSS

Interpretación

En la tabla 17, se aprecia que el 70,0% de la muestra piensa que la capacitación laboral es regular; por ende, la lealtad hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. se distribuye de la siguiente manera: el 50.0% de estudiantes (15 sujetos) señala que su nivel de lealtad es medio; el 16,7% (5 sujetos) es alto y el 3,3% (1 sujeto) considera que su nivel de lealtad es bajo. El 30% restante piensa que la capacitación laboral es Buena; donde, la lealtad hacia la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. se distribuye de la siguiente manera: el 23.3% de estudiantes (7 sujetos) señala que su nivel de lealtad es medio y el 6,7% (2 sujetos) es alto. Es necesario precisar que, no existen estudiantes que indiquen que la capacitación laboral es mala.

3.5. Análisis inferencial de los resultados

3.5.1. Comprobación de la hipótesis general

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021

H₁: Existe relación significativa entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

b) Criterio para la decisión estadística

El nivel de significancia es igual 0.05 o 5% = α

Si el p-valor < α = la H₁ se aprueba. *Es significativo*

Si el p-valor > α = la H₀ se aprueba. *No es significativo*

c) Elección del estadístico de prueba

Considerando que, la investigación pretendió determinar la relación entre las variables capacitación laboral y lealtad del cliente, cuya característica es que son ordinales; por ende, se eligió al estadígrafo “Tau-b de Kendall”.

Los valores de interpretación para explicar los resultados, derivados del uso del estadístico Tau-b de Kendall, se encuentran en los intervalos siguientes:

Tabla 18
Valores interpretativos de Tau-b de Kendall

Valores	Interpretación
0.00 a 0.19	Muy baja correlación
0.20 a 0.39	Baja correlación
0.40 a 0.59	Moderada correlación
0.60 a 0.79	Buena correlación
0.80 a 1.00	Muy buena correlación

Nota: Elaborado por Supo (s.f.)

d) Estimación del p-valor

Tabla 19
Relación entre las variables capacitación laboral y la lealtad del cliente

		Capacitación Laboral	Lealtad del Cliente
Tau_b de Kendall	Capacitación Laboral	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
		N	30
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,409**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Nota: Evaluación de la relación entre las variables capacitación laboral y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., durante el año 2021

e) Toma de decisión

Con una probabilidad de error del 0,02%, se afirma que existe relación significativa entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021.

El coeficiente de Tau-b de Kendal obtuvo una puntuación de 0,409; a partir del cual se puede interpretar que existe una moderada correlación entre la variable capacitación laboral y la lealtad del cliente.

Se acepta la hipótesis alterna, ésta propone que SÍ “existe relación significativa entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021”; por ende, se rechaza la hipótesis nula.

3.5.2. Comprobación de la hipótesis específica (1)

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021

H₁: Existe relación significativa entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

b) Criterio para la decisión estadística

El nivel de significancia es igual 0.05 o 5% = α

Si el p-valor < α = la H₁ se aprueba. *Es significativo*

Si el p-valor > α = la H₀ se aprueba. *No es significativo*

c) Elección del estadístico de prueba

Considerando que, la investigación pretendió determinar la relación entre la dimensión transmisión de información y lealtad del cliente, cuya característica es que son ordinales; por ello, se eligió al estadígrafo “Tau-b de Kendall”.

Tabla 20

Relación entre la dimensión transmisión de información y la lealtad de los clientes

		Transmisión de Información		Lealtad del Cliente
Tau_b de Kendall	Transmisión de Información	Coefficiente de correlación	1,000	,131
		Sig. (bilateral)	.	,349
		N	30	30
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,349	.
		N	30	30

Nota: Evaluación de la relación entre la dimensión transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., durante el año 2021

e) Toma de decisión

Con una probabilidad de error del 34,9%, se afirma que NO existe relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021.

El coeficiente de Tau-b de Kendal obtuvo una puntuación de 0,131; a partir del cual se puede interpretar que existe correlación muy baja entre la dimensión transmisión de información y la variable lealtad del cliente.

Se acepta la hipótesis nula, ésta propone que NO “existe relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021”; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

3.5.3. Comprobación de la hipótesis específica (2)

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

H₁: Existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

b) Criterio para la decisión estadística

El nivel de significancia es igual 0.05 o 5% = α

Si el p-valor < α = la H₁ se aprueba. *Es significativo*

Si el p-valor > α = la H₀ se aprueba. *No es significativo*

c) Elección del estadístico de prueba

Considerando que, la investigación pretendió determinar la relación entre la dimensión desarrollo de habilidades y lealtad del cliente, cuya característica es que son ordinales; por ende, se eligió al estadígrafo “Tau-b de Kendall”.

Tabla 21*Relación entre la dimensión desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes*

			Desarrollo de Habilidades	Lealtad del Cliente
Tau_b de Kendall	Desarrollo de Habilidades	Coefficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	30	30
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Evaluación de la relación entre la dimensión desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., durante el año 2021

e) Toma de decisión

Con una probabilidad de error del 2,2%, se afirma que existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021.

El coeficiente de Tau-b de Kendal obtuvo una puntuación de 0,320; a partir del cual se puede interpretar que existe baja correlación entre la dimensión desarrollo de habilidades y la variable lealtad del cliente.

Se acepta la hipótesis alterna, ésta propone que SÍ “existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021”; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

3.5.4. Comprobación de la hipótesis específica (3)

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021

H₁: Existe relación significativa entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

b) Criterio para la decisión estadística

El nivel de significancia es igual 0.05 o 5% = α

Si el p-valor < α = la H_1 se aprueba. *Es significativo*

Si el p-valor > α = la H_0 se aprueba. *No es significativo*

c) Elección del estadístico de prueba

Considerando que, la investigación pretendió determinar la relación entre la dimensión desarrollo de actitudes y lealtad del cliente, cuya característica es que son ordinales; por tanto, se eligió al estadígrafo “Tau-b de Kendall”.

Tabla 22

Relación entre la dimensión desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes

			Desarrollo de actitudes	Lealtad del Cliente
Tau_b de Kendall	Desarrollo de actitudes	Coeficiente de correlación	1,000	,258
		Sig. (bilateral)	.	,064
		N	30	30
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,258	1,000
		Sig. (bilateral)	,064	.
		N	30	30

Nota: Evaluación de la Relación entre la dimensión desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., durante el año 2021

e) Toma de decisión

Con una probabilidad de error del 6.4%, se afirma que NO existe relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021.

El coeficiente de Tau-b de Kendal obtuvo una puntuación de 0,258; a partir del cual se puede interpretar que existe correlación baja entre la dimensión desarrollo de actitudes y la variable lealtad del cliente.

Se acepta la hipótesis nula, ésta propone que NO “existe relación entre la dimensión desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021”; por tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

3.5.5. Comprobación de la hipótesis específica (4)

a) Formulación de hipótesis

H₀: No existe relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021

H₁: Existe relación significativa entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021

b) Criterio para la decisión estadística

El nivel de significancia es igual 0.05 o $5\% = \alpha$

Si el p-valor $< \alpha$ = la H₁ se aprueba. *Es significativo*

Si el p-valor $> \alpha$ = la H₀ se aprueba. *No es significativo*

c) Elección del estadístico de prueba

Considerando que, la investigación pretendió determinar la relación entre la dimensión desarrollo de conceptos y lealtad del cliente, cuya característica es que son ordinales; por ende, se eligió al estadígrafo “Tau-b de Kendall”.

Tabla 23

Relación entre la dimensión desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes

			Desarrollo de conceptos	Lealtad del Cliente
Tau_b de Kendall	Desarrollo de conceptos	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	0,000073
		N	30	30
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000073	.
		N	30	30

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

Nota: Evaluación de la relación entre la dimensión desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C., durante el año 2021

e) Toma de decisión

Con una probabilidad de error del 0,0073%, se afirma que existe relación significativa entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021.

El coeficiente de Tau-b de Kendal obtuvo una puntuación de 0,550; a partir del cual se puede interpretar que existe correlación moderada entre la dimensión desarrollo de conceptos y la variable lealtad del cliente.

Se acepta la hipótesis alterna, ésta propone que SÍ “existe relación significativa entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. – 2021”; por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En este apartado se desarrollará un análisis y discusión en base a la investigación realizada. Como se mencionó la fidelización de los clientes es un reto para el desarrollo de empresas que brindan productos, y aún más para los que ofrecen servicios (Oro, 2015), en este caso “servicios de formación”.

La investigación arrojó resultados que permitieron confirmar la hipótesis del investigador, la cual señala que si existe relación significativa ($r_{\tau_b}=0,409$; $p\text{-valor}=0,02\%$) entre el servicio de capacitación laboral que se brinda, y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; resultados similares hallaron (Veas et al., 2019), quienes afirmaron que la lealtad se da debido a la satisfacción de los servicios recibidos por la universidad. Una investigación análoga fue el de Quispe y Huamaní (2020), hallaron que existe una relación entre la calidad de servicio de una universidad hacia los estudiantes y la lealtad de los mismos. Entonces podemos afirmar que, la calidad de las capacitaciones recibidas, es sinónimo de lealtad del cliente (Vera y Trujillo, 2009).

La intención de determinar la relación entre la transmisión de información y la lealtad de los consumidores de la corporación educativa, ayudó a confirmar que, sí existe relación ($r_{\tau_b}=0,131$; $p\text{-valor}=34,9\%$); sin embargo, la puntuación del estadístico Tau-b de Kendall ayuda a explicar que la correlación es muy baja; por tanto, no existe relación entre la transmisión de información y la lealtad del cliente. Esto puede ser debido a que en la institución no existen buenos canales de información acerca de los servicios que ofrece la empresa, no conoce las políticas, directrices o reglamentos (Chiavenato, 2011), lo cual significa que es un aspecto por mejorar, para una efectiva fidelización del cliente.

Respecto a la pretensión de determinar la relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la organización educativa, las cifras permitieron confirmar que, sí existe relación ($r_{\tau_b}=0,320$; $p\text{-valor}=2,2\%$); sin embargo, la puntuación del estadístico de prueba ayuda a explicar que la correlación es baja; por tanto, existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad del consumidor. Investigaciones como los de Chávez y Navarrete (2018), Honores et al. (2020) y Rosales y Llanos (2021), demostraron que la calidad de las capacitaciones mejora el desarrollo de habilidades y por ende el desempeño laboral, los cuales traerán grandes beneficios, tanto para las instituciones

capacitadoras, como para los estudiantes y las empresas donde se desempeñarán dichos alumnos.

Sin embargo, las cifras contradicen la hipótesis de la investigadora, demostrando que no existe relación ($r_{\tau_b}=0,258$; p-valor=6,4%) entre la dimensión desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de TELSUP S.A.C; la puntuación de Tau-b de Kendal señala que existe una correlación baja; no obstante, y considerando el resultado del p-valor se concluye que no existe relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad del cliente. La dimensión de actitudes hace referencia a cambiar las actitudes negativas por actitudes positivas (Chiavenato, 2011), y estas no tienen repercusión en el aumento de la lealtad de los estudiantes de la TELSUP, este corroboraría los estudios de Martínez-Ribes et al. (1999), quien concluyó que la lealtad no podía ser medida en base a la observación del comportamiento del cliente. Caso contrario paso con la investigación realizada por Zevallos y Roncal (2019), sobre el comportamiento del consumidor y lealtad, los resultados relacionan ambas variables; si estos reciben un mal servicio o atención “no vuelven” y manifiestan malestar respecto a lo recibido.

La última hipótesis de la autora, se confirmó; debido a que sí, existe relación significativa ($r_{\tau_b}=0,550$; p-valor=0,0073%) entre el desarrollo de conceptos y la lealtad del cliente de TELSUP S.A.C.; además, el resultado del estadígrafo Tau-b de Kendall indica que existe correlación moderada; por ende, existe relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad del cliente y además es significativa. Investigaciones como los de Castaño et al. (2018), quien propuso una estrategia de capacitación con talleres de simulación la cual fue validada por expertos, comprueban que estas contienen metodologías que ayudan a la formación de estudiantes; también tenemos estudios sobre lealtad de Quispe y Huamaní (2020) que afirman que la lealtad va en aumento cuando las capacitaciones brindadas son de calidad. Rivas y Grande (2010), mencionan que la lealtad de los clientes permitirá retener estudiantes y aumentar la cartera de los mismos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El alto nivel de competitividad que se viene dando en el mundo, invita a recapacitar sobre las estrategias que las organizaciones vienen realizando para diagnosticar la satisfacción de sus clientes; pues otras organizaciones vienen reinventándose para brindar mejores productos y/o servicios; que buscan cautivar a los clientes de otras empresas.

El buen servicio que brindan las organizaciones puede albergar factores que promuevan la lealtad del cliente, partiendo de las proposiciones anteriores, se realizó la investigación en la Corporación Educativa TELSUP S.A.C.; en la que se buscó saber si existe relación entre la variable capacitación laboral (servicio brindado) y lealtad del cliente; llegando a las siguientes conclusiones:

- 1) La investigación halló que existe una relación significativa entre el servicio de capacitación laboral y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. Lo que indica que la lealtad de los estudiantes de dicha institución, se debe a que están satisfechos con las capacitaciones recibidas y podrían volver a tomar cursos de la misma institución.
- 2) No existe relación entre la transmisión de información y la lealtad de los consumidores de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. Lo cual muestra que es importante dar a conocer los servicios que ofrece la institución de manera más eficiente, pero también es importante dar a conocer el marco legal de corporación educativa, pues permitirá incrementar la fidelización.
- 3) Hay una relación baja entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la organización educativa; lo que significa que los clientes de este servicio buscan la mejora de habilidades para insertarse en el campo laboral. Cuan mayor capacitados estén los estudiantes, las oportunidades laborales aumentarán.
- 4) No se encontró relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de TELSUP S.A.C. Lo que significaría que las actitudes no repercuten en el comportamiento de los clientes ni a su lealtad con la empresa; ahora bien, no mejorar las relaciones entre las personas, podría implicar que la persona no sabría cómo lidiar con conflictos laborales.

- 5) En el último objetivo específico se determinó que existe relación moderada entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la empresa capacitadora TELSUP S.A.C. Lo cual afirma que, poner en práctica los conceptos afianza la lealtad de los capacitados, cuanto mejor sea la capacitación es más sencillo discernir entre diversas ideas, que se verá reflejado en la fidelización del estudiante; por ende, recomendarán el servicio.

Finalmente, se concluye que el desarrollo de habilidades y desarrollo de conceptos son parte de los contenidos de la capacitación que brinda la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. y que éstos contribuyen en la lealtad del cliente; mientras que la transmisión de información y el desarrollo de actitudes no necesariamente son determinantes para su fidelización; se propondrán dos hipótesis para explicar este hecho: 1) la corporación educativa TELSUP S.A.C. no dirige sus esfuerzos como parte de sus enseñanzas a mejorar las relaciones entre personas, tanto dentro y fuera de un ambiente de estudio o trabajo, 2) los clientes (estudiantes) del servicio no consideran importante las relaciones humanas y su impacto en el desarrollo profesional.

Es importante, aclarar que las dos hipótesis planteadas en el párrafo anterior no son afirmaciones; por el contrario, son supuestos que requieren ser comprobadas y, por ende, podrían tomarse en cuenta en próximas investigaciones.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

A la Gerencia General de TELSUP S.A.C.:

Las capacitaciones deben establecer objetivos basados en las conclusiones de la presente investigación; una de las principales debilidades de la empresa es la comunicación. Se debe implementar canales de comunicación más cercanas entre el estudiante y la institución capacitadora. Esto subirá el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa, y se verá reflejado en el incremento de clientes.

Fomentar en los estudiantes las habilidades blandas, para desarrollar actitudes de empatía, compañerismo y sana competencia, con actividades de confraternidad.

Asimismo, promover el desarrollo de habilidades como parte del servicio que brindan; ello de acuerdo a la exigencia del mercado; para tal fin, se recomienda realizar un seguimiento a los estudiantes que hayan concluido satisfactoriamente las capacitaciones.

Finalmente, se recomienda a la gerencia, implementar un plan de fidelización a través del *marketing* boca a boca (publicidad boca a boca) o *WOM marketing*; pues, la recomendación de un cliente satisfecho es el mejor *marketing*.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2000). *Márketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables* (2da ed.). Gestión 2000.
- Brown, S. (2001). *Administracion de las relaciones con los clientes*. Oxford University Press USA.
- Campbell, J. (1971). *Personnel training and development*. 22(1), 565-602.
- Castaño, R., Mena, J., & Díaz, J. (2018). Estrategia de capacitación para la formación de especialistas en Contabilidad y Finanzas. *Avances*, 20(3), 342-355.
- Chávez, H., & Navarrete, M. (2018). *La capacitación del personal y el desempeño laboral* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28329/1/49%20GTH.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (9na ed.). McGRAW HILL Interamericana Editores S.A. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2514574>
- dinterweb. (s.f.). *¿Por qué retener clientes es más importantes que adquirir nuevos?* <https://blog.dinterweb.com/por-que-retener-clientes-mas-importante-adquirir-nuevos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.).
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW HILL Interamericana Editores S.A.
- Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions To Statistical Analysis: The Coefficients of Proportional Variance, Content Validity and Kappa*. BookSurge Publishing.
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 398-409.
- Magnusson, D. (1978). *Teoría de los Test*. Editorial Trillas.
- Martínez-Ribes, J. M., de Borja Soler, L., Pérez, P. C., & Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal*. Gestión 2000.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis S.A.

- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (5ta ed.).
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGRAW HILL Interamericana Editores S.A.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oro, L. (2015, febrero 9). *La fidelización de los clientes no es un programa para las empresas*. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/la-fidelizacion-no-es-un-programa/9824/>
- Quispe, F., & Huamaní, M. (2020). *La calidad del servicio y la lealtad del estudiante, de la Escuela Profesional de Administración en una universidad privada de Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3542>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. F. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos* (3ra ed.). DANAGA Training and Consulting.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad de Almería.
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta ed.). Business Support Aneth S.R.L.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson S.L.
- Setó, D. (2004). *De calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1ra ed.). Esic Editorial.
- Supo, J. (s.f.). 22—No paramétrica—Tau b de Kendall [Curso de estadística]. <https://www.youtube.com/watch?v=g9JXuseHzjc&t=412s>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). Editorial Limusa S.A.
- Ugarriza, N. (2000). *Instrumentos para la investigación educacional* (Editorial UNMSM).

- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Whitehill, A. (1955). *Personnel Relations*. McGRAW HILL Interamericana Editores S.A.
- Zevallos, F., & Roncal, R. (2019). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7088>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Método General
– ¿Cuál es la relación entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?	– Determinar la relación entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	– Existe relación significativa entre las capacitaciones laborales y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	Capacitación laboral <u>Dimensiones:</u> – Transmisión de información – Desarrollo de habilidades – Desarrollo de actitudes – Desarrollo de conceptos Lealtad del cliente <u>Dimensiones:</u> – Lealtad cognitiva – Lealtad afectiva – Lealtad conativa – Lealtad de acción	– Método científico
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas		Método Específico
– ¿Cuál es la relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?	– Determinar la relación entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	– Existe relación significativa entre la transmisión de información y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021		– Método deductivo
– ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?	– Determinar la relación entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	– Existe relación significativa entre el desarrollo de habilidades y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021		Tipo de Investigación – Según el proceso de investigación, es de tipo “Básica”
– ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?	– Determinar la relación entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	– Existe relación significativa entre el desarrollo de actitudes y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021		Nivel de Investigación – Según la profundidad del estudio, el nivel es “relacional”
– ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021?	– Determinar es la relación entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021	– Existe relación significativa entre el desarrollo de conceptos y la lealtad de los clientes de la Corporación Educativa TELSUP S.A.C. - 2021		Diseño de Investigación – No experimental - correlacional

Anexo N° 2: Instrumento de la variable capacitación laboral y lealtad del cliente

ESCALA DE CAPACITACIÓN LABORAL Y LEALTAD DEL CLIENTE

Estimado(a), las afirmaciones que se muestran en la presente, se usarán en una investigación y para contar con la validez necesaria, se requiere conocer tu comportamiento ante ciertas situaciones. Por tanto, solicitamos tu apoyo para cumplir con dicho fin.

INSTRUCCIONES:

Lea muy atentamente y responda marcando con un aspa (X) cuando corresponda.

No hay respuestas correctas, ni incorrectas; lo importante es que responda con total sinceridad.

Para responder utilice la valoración del cero al cuatro, donde:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Sexo : () Mujer () Varón

Edad :

Grado de Instrucción : Secundaria () Técnico () Superior ()

N°	ACTITUDES	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Conozco la institución donde me capacito.					
2	La institución donde me capacito, conoce mis necesidades de aprendizaje.					
3	La institución donde me capacito, ofrece un servicio de calidad.					
4	El personal de la institución me informa sobre sus políticas y reglamentos.					
5	Cuando me piden que solucione un problema, sé cómo hacerlo.					
6	Pongo en práctica los conocimientos que adquirí en clases.					
7	Pienso que, manejar equipos es fácil.					
8	Siento que, mis habilidades en el manejo de máquinas han mejorado con la capacitación.					
9	Cuando alguien comete un error, se le debe sancionar.					
10	Cuando me equivoco, me impulso a seguir adelante a pesar de la adversidad.					
11	Cuando se presenta un problema y no sé cómo resolverlo, busco ayuda.					
12	Si mi compañero tiene un problema, trato de ayudarlo.					
13	Me identifico con la misión de la institución capacitadora.					
14	Siento que terminaré la capacitación con éxito.					
15	Si presencio una coima, denuncio el hecho.					
16	No me gusta la frase: el fin justifica los medios.					
17	Sé cuándo inician los nuevos cursos que organiza la institución donde estudio.					
18	Sé de los beneficios de estudiar en la institución.					
19	Sé cuáles son las ventajas de volver a estudiar en la institución donde me capacito.					
20	Conozco los precios de las ofertas que ofrece la institución.					

21	Me gustan los cursos que dictan.					
22	Si me preguntarán donde capacitarse, recomendaría a la institución donde estudio.					
23	Todos los docentes que me capacitan, están preparados para dictar clases.					
24	Siento qué, la institución donde estudio sabe lo que quiero y necesito.					
25	Si me ofrecen un descuento, llevaría otro curso.					
26	Me siento satisfecho con el servicio que me brindan.					
27	Siento la necesidad de volver a capacitarme en la institución donde actualmente estudio.					
28	Me siento comprometido a llevar otro curso en la institución donde me capacito.					
29	Si la competencia me ofrece un curso de capacitación similar, no me inscribiría.					
30	Estoy dispuesto a pagar un precio alto, por un curso de alta calidad en la institución donde me capacito.					
31	Destinaré dinero para capacitarme en la institución donde estudio.					
32	Estoy seguro que volveré a capacitarme en la institución donde estudio.					

GRACIAS

Anexo N° 3: Tabla de evaluación de experto (1)

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TÍTULO DE GRADO

PhD () Doctor (X) Magíster () Licenciado () Otros, Especifique.....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LAS CAPACITACIONES LABORALES Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA TELSUP S.A.C. - 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumentos	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					4
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y medibles				3	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					4
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					4
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				3	
SUMATORIA PARCIAL					6	12
SUMATORIA TOTAL		18				

Sugerencias: Se puede aplicar

Dr. Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez

Anexo N° 4: Tabla de evaluación de experto (2)

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: RAMOS TOLEDO MARÍA CRISTINA

TÍTULO DE GRADO

PhD () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros, Especifique.....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO FRANKLIN ROOSEVELT

FECHA: 25 / 03

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LAS CAPACITACIONES LABORALES Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA TELSUP S.A.C. - 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumentos	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				x	
SUMATORIA PARCIAL					15	
SUMATORIA TOTAL						

Sugerencias:



María Cristina Ramos Toledo

40533665

Anexo N° 5: Tabla de evaluación de experto (3)

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg Roy River Vilca Rodríguez

TÍTULO DE GRADO

PhD () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros, Especifique.....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO FRANKLIN ROOSEVELT

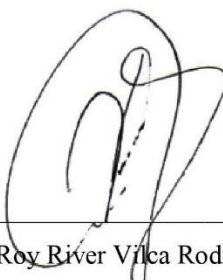
FECHA: 01 / 04

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LAS CAPACITACIONES LABORALES Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA TELSUP S.A.C. - 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando en la casilla que usted considere conveniente. Asimismo le exhortamos en la corrección de los ítems, indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumentos	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
1. CALIDAD	Están formados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresadas en conductas, observables y medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA Y SUFICIENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					9	8
SUMATORIA TOTAL		17				

Sugerencias:



 Mg. Roy River Vilca Rodríguez

Anexo N° 6: Validez del instrumento

Item	Jueces			S _{xi}	M _x	CVC _i	P _{ei}	CVC _{tc}
	1	2	3					
Item1	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item2	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88889
Item3	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item4	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item5	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item6	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item7	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item8	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item9	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item10	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item11	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item12	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item13	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item14	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item15	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item16	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item17	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item18	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item19	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item20	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item21	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item22	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item23	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item24	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item25	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item26	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item27	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item28	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item29	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item30	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item31	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889
Item32	18	15	17	50	2.78	0.93	0.03703704	0.88888889

CVC_{tc} 0.88900

Validez de Contenido Hernández-Nieto (2002)

Fórmula:

$$CVC_{tc} = \frac{\Sigma CVC_{tc}}{N} = \Sigma \left[\left[\frac{\Sigma x_i / f}{Vmx} \right] - P_{ei} \right] (1/N)$$

Donde:

N = Número total de ítems del instrumento de recolección de datos

Sxi = Sumatoria de los puntajes asignados por cada juez (J) a cada uno de los ítems (i)

Vmx = Valor máximo de la escala utilizada por los jueces

pei = Probabilidad del error por cada ítem (probabilidad de concordancia aleatoria entre jueces)

J = Número de jueces asignado puntajes a cada ítem

CVC_{tc} = Coeficiente de validez de contenido total

Anexo N° 7: Confiabilidad de la variable capacitación laboral

Sujetos	Ítems																Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Sujeto1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
Sujeto2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
Sujeto3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
Sujeto4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	55
Sujeto5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Sujeto6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Sujeto7	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
Sujeto8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Sujeto9	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	4	4	3	2	51
Sujeto10	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	51
Sujeto11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	58
Sujeto12	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	54
Sujeto13	3	2	3	1	4	2	2	3	4	4	3	2	1	1	1	1	37
Sujeto14	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	1	2	42
Sujeto15	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	4	4	2	34
Sujeto16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	51
Varianza	0.965	1.184	0.359	0.777	0.496	0.496	0.496	0.371	0.734	0.375	0.688	0.902	1.109	0.734	1.090	1.000	
Sumatoria de varianzas de los ítems	11.777																
Varianza de la suma de los ítems	76.246																

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- α : Coeficiente de Alfa de Cronchach del instrumento → **0.902**
- k: Número de ítems del instrumento → **16**
- $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems → **11.777**
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems → **76.246**

Anexo N° 8: Confiabilidad de la variable lealtad del cliente

Sujetos	Ítems																Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Sujeto1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Sujeto2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
Sujeto3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	59
Sujeto4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	58
Sujeto5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	50
Sujeto6	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	58
Sujeto7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	57
Sujeto8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
Sujeto9	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	54
Sujeto10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	57
Sujeto11	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	2	1	3	1	47
Sujeto12	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	56
Sujeto13	3	1	3	4	2	2	4	2	4	1	1	2	2	3	2	2	38
Sujeto14	3	3	1	2	2	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	2	33
Sujeto15	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	28
Sujeto16	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	51
Varianza	0.563	0.902	0.859	0.359	0.621	0.438	0.621	1.152	0.813	1.234	1.109	0.859	0.809	1.184	0.609	1.184	
Sumatoria de varianzas de los ítems	13.316																
Varianza de la suma de los ítems	106.684																

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de Alfa de Cronchach del instrumento	→	0.934
k: Número de ítems del instrumento	→	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems	→	13.316
S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems	→	106.684

Anexo N° 9: Matriz de datos

Sujetos	Sexo	Edad	Grado de Instrucción	Variable Capacitación Laboral																Variable Lealtad del Cliente															
				Dimensión Transmisión de información				Dimensión Desarrollo de habilidades				Dimensión Desarrollo de actitudes				Dimensión Desarrollo de conceptos				Dimensión Lealtad cognitiva				Dimensión Lealtad afectiva				Dimensión Lealtad conativa				Dimensión Lealtad de acción			
				item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32
Sujeto1	1	16	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Sujeto2	1	18	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Sujeto3	1	17	1	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5		
Sujeto4	1	16	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
Sujeto5	1	16	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5		
Sujeto6	1	16	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5		
Sujeto7	1	17	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5		
Sujeto8	1	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Sujeto9	1	18	1	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	
Sujeto10	1	19	1	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	
Sujeto11	1	19	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	3	2	4	2	
Sujeto12	1	17	1	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	
Sujeto13	1	19	2	4	3	4	2	5	3	3	4	5	5	4	3	1	2	1	1	1	4	5	3	4	5	3	5	1	2	3	5	4	3	3	
Sujeto14	1	18	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	1	3	4	4	2	3	3	4	4	2	1	3	4	1	3	2	4	3
Sujeto15	1	22	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
Sujeto16	1	17	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5
Sujeto17	0	20	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	
Sujeto18	1	30	2	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	2	1	5	5	2	4	4	3	5	4	4	2	5	3	5	1	2	
Sujeto19	1	18	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
Sujeto20	1	18	2	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	
Sujeto21	1	19	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
Sujeto22	1	19	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Sujeto23	1	16	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Sujeto24	1	18	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
Sujeto25	0	17	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto26	1	18	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4
Sujeto27	1	17	1	5	3	5	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto28	1	20	1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3
Sujeto29	1	17	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5
Sujeto30	1	16	1	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3