



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

Autora:

Maria Antonieta Fuentes Olivera

Asesora:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- María Antonieta Fuentes Olivera

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial.

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
Asesora

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Maria Antonieta Fuentes Olivera para aspirar al título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial con la tesis denominada: “RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

---

Mg. Cesar Alejandro Romero  
Gonzales

---

Mg. María Soledad Rodríguez  
Catillo

## **DEDICATORIA**

A mis padres Lili y Juan quienes con su amor a pesar de la distancia, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano, porque somos dos piezas diferentes pero el amor sobrepasa y siempre nos amamos incondicionalmente.

A mi Fer, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aprendiendo juntas, mi compañera en las clases de la universidad, gracias porque siempre has sido mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis. Gracias Bebe

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada del Norte, gracias por haberme permitido formarme.

A mi Asesora Mercy Angulo Cortejana, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática	
1.2. Formulación del Problema	
1.3. Objetivos	
1.4. Hipótesis	
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Tipo de Investigación	
2.2 Población y Muestra ( Materiales, Instrumentos y Métodos)	
2.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos	
2.4 Procedimiento	
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación.....	18
Tabla 2: Nivel de las Necesidades Formativas en los meses de Julio a Diciembre .....	20
Tabla 3: Nivel de las Necesidades Formativas por Dimensiones .....	22
Tabla 4: Calidad del Servicio .....	23
Tabla 5: Calidad del servicio por Dimensiones .....	24
Tabla 6: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer la importancia de la marca de la empresa?.....	47
Tabla 7: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer los objetivos de la organización? .	48
Tabla 8: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer la filosofía de la organización?.....	49
Tabla 9:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado en la calidad de los productos que ofrecen? .....	50
Tabla 10:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado en los precios de los productos que ofrecen?....	51
Tabla 11:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer las necesidades del público que lo va a atender?.....	52
Tabla 12:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer los gustos del público que lo va a atender? .....	54
Tabla 13:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer las preferencias del público que lo va a atender?.....	55
Tabla 14: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para saber guiar a un cliente en el proceso de venta? .....	56
Tabla 15: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para atender cualquier queja o reclamo del cliente? .....	57
Tabla 16: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para tener las habilidades necesarias para realizar su trabajo? .....	58
Tabla 17: ¿Usted considera que la empresa lo ha preparado para tener la experiencia necesaria para realizar su trabajo? .....	59
Tabla 18:¿Usted considera que la empresa lo ha preparado para tener la conducta necesaria para realizar su trabajo?.....	60
Tabla 19:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer sus características personales para realizar su trabajo?.....	61
Tabla 20:¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para desarrollar sus habilidades personales para realizar su trabajo?.....	62
Tabla 21: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrecen un producto de calidad? ....	64
Tabla 22: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?.....	65
Tabla 23: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio? .....	66
Tabla 24: ¿Se cumplen los horarios prometidos? .....	67
Tabla 25: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes? .....	68
Tabla 26: ¿Se brinda una atención individual a los clientes? .....	69
Tabla 27: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?.....	70
Tabla 28: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?.....	71
Tabla 29: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?.....	72

Tabla 30: ¿El horario de atención es adecuado?.....	73
Tabla 31: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tienen todos los modelos para escoger?.....	74
Tabla 32: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tienen todas las tallas para escoger?.....	75
Tabla 33: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?.....	76
Tabla 34: ¿Usted considera que las tiendas de ropa deportiva o accesorios están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?.....	77
Tabla 35: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son bonitos?.....	78
Tabla 36: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son buenos? .....	79
Tabla 37: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?.....	80
Tabla 38: ¿El material de los ropa deportiva o accesorios es el adecuado?.....	81
Tabla 39: ¿El personal inspira confianza?.....	82
Tabla 40: ¿El personal es cortés todo el tiempo? .....	83



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de las Necesidades Formativas.....	21
Figura 2: Calidad del Servicio por Dimensiones.....	22
Figura 3: Calidad del Servicio.....	23
Figura 4: Calidad del servicio por Dimensiones.....	25
Figura 5: Correlación entre el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas y el nivel de calidad del servicio .....	26
Figura 6: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer la importancia de la marca de la empresa?.....	47
Figura 7: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer los objetivos de la organización? .	48
Figura 8: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer la filosofía de la organización? ....	49
Figura 9: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado en la calidad de los productos que ofrecen? .....	51
Figura 10: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado en los precios de los productos que ofrecen? .	52
Figura 11: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer las necesidades del público que lo va a atender?.....	53
Figura 12: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer los gustos del público que lo va a atender? .....	54
Figura 13: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer las preferencias del público que lo va a atender?.....	55
Figura 14: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para saber guiar a un cliente en el proceso de venta? .....	56
Figura 15: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para atender cualquier queja o reclamo del cliente? .....	57
Figura 16: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para tener las habilidades necesarias para realizar su trabajo?.....	58
Figura 17: ¿Usted considera que la empresa lo ha preparado para tener las experiencia necesaria para realizar su trabajo? .....	59
Figura 18: ¿Usted considera que la empresa lo ha preparado para tener la conducta necesaria para realizar su trabajo?.....	60
Figura 19: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para conocer sus características personales para realizar su trabajo?.....	61
Figura 20: ¿Usted considera que la empresa lo ha capacitado para desarrollar sus habilidades personales para realizar su trabajo?.....	62
Figura 21: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrecen un producto de calidad?...	64
Figura 22: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?.....	65
Figura 23: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?.....	66
Figura 24: ¿Se cumplen los horarios prometidos?.....	67
Figura 25: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes? .....	68
Figura 26: ¿Se brinda una atención individual a los clientes? .....	69
Figura 27: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?.....	70
Figura 28: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor? .....	71
Figura 29: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes? .....	72

Figura 30: ¿El horario de atención es adecuado? .....	73
Figura 31: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tienen todos los modelos para escoger? .....	74
Figura 32: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tienen todas las tallas para escoger? .....	75
Figura 33: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento? .....	76
Figura 34: ¿Usted considera que las tiendas de ropa deportiva o accesorios están preparadas para responder las solicitudes de los clientes? .....	77
Figura 35: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son bonitos?.....	78
Figura 36: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son buenos? .....	79
Figura 37: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional? .....	80
Figura 38: ¿El material de los ropa deportiva o accesorios es el adecuado? .....	81
Figura 39: ¿El personal inspira confianza?.....	82
Figura 40: ¿El personal es cortés todo el tiempo? .....	83

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulada: "RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018" tuvo como objetivo principal determinar si existen relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo. Esto como respuesta al problema ¿Existen relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo de Trujillo 2018?

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, se utilizó para tal fin un cuestionario para la recopilación de información y se tomó como tamaño de la muestra a los clientes de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo.

La conclusión de esta investigación determinó que si existen relación indirecta y significativa entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo ciudad de Trujillo año 2018.

**Palabras clave:** Necesidades Formativas, Calidad Del Servicio y Ropa deportiva.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El desarrollo o formación de la fuerza de ventas data desde 1886, la primera historia que se conoce tuvo lugar en Dayton (Ohio) surgió cuando se preguntó a un vendedor de cajas registradoras National cómo efectuaba sus ventas. Éste vendedor, el mejor de la empresa, se llamaba José H. Crane. El fundador de National J. H. Patterson, le preguntó cómo vendía tanto. Crane contestó: “Cierta día presentaba mis cajas en un hotel. Vinieron tres clientes potenciales, pero no pude venderles. Empecé a pensar después, y se me ocurrió anotar en una libreta los recuerdos de las tres ventas: enseguida me di cuenta de que había olvidado varias cosas importantes. Anotando los fallos que tuve en cada cliente, me percaté de que había completado una conferencia sobre ventas. Volví a citar a uno de los anteriores compradores posibles y entonces conseguí venderle una caja "Patterson dijo: “Imagínese que tiene que darme esta conferencia a mi” Así lo hizo Crane y cuando terminó, Patterson observó: “Esta conferencia me inducía verdaderamente a comprar una caja registradora”. Rogó a Crane que repitiese la charla a su hermano Frank, mientras un taquígrafo tomaba nota de la misma. La conferencia de Crane se convirtió en el manual de técnica de ventas de National. Se considera el primer escrito sobre formación en ventas de la historia.

Chiavenato(2007, pág. 390) señala que: El diagnóstico de las necesidades formativas de capacitación (DNC), como se las conoce en el ámbito empresarial, se debe realizar en tres niveles de análisis o dimensiones: nivel de análisis de toda la organización (conocimiento de la empresa y el sistema organizacional), nivel de análisis de los recursos humanos (el sistema de capacitación y el nivel de análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades”.

Respecto a la variable Calidad del Servicio, desde hace muchos años se ha hablado de la teoría de la calidad del servicio como factor importante de éxito para las empresas, ya sean industriales o netamente de servicios pues el contacto con los consumidores es inevitable. La calidad del servicio ha cambiado la forma en que las empresas compiten

entre ellas, ya que es un método eficaz para diferenciarse entre empresas que brindan el mismo producto o servicio.

Cook y Rohit (2002), “coinciden en que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio. Atendiendo a estos dos aspectos, los autores destacan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles”.

Según Bravo y Vásquez (2012) en su tesis “Diagnóstico de necesidades y propuesta de capacitación para la Empresa ESFEL S.A. ESMALTES FERRO ELJURI”, en el trabajo se expuso el diagnóstico de las necesidades de capacitación que presentan los trabajadores de la Empresa Esfel S.A. Esmaltes Ferro Eljury, ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay. A partir de dicho diagnóstico, se propuso un plan de capacitación orientado a fortalecer las competencias laborales de los trabajadores, en cuanto a sus habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes. Las necesidades formativas fueron detectadas a través de una encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa. Los resultados más resaltantes fueron la falta de un departamento que se encargue de la administración de los recursos humanos, crecimiento personal y profesional de los trabajadores.

Lorenzo (2011) sostiene en su tesis “Estudio de las necesidades formativas para el desempeño profesional de los empleados de las entidades de crédito. El caso de la Caja Rural de Granada”, la misma que tuvo como problema ¿Cuáles son las necesidades formativas que las empresas requieren para los futuros empleados?, llegando a la conclusión que la oferta formativa de la Institución Caja Rural de Granada es bien acogida por encima de los valores de la media, de los usuarios tanto noveles como con experiencia. Uno de los resultados más importantes es que se evidencia una gran necesidad formativa sobre todo en los trabajadores noveles o becarios.

“Adidas es una compañía multinacional alemana fundada en 1949 dedicada a la fabricación de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda (bolsos, camisas, relojes, anteojos, etc.), y patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial. Es uno de los mayores proveedores de material deportivo,

con unos ingresos que superan los 14 534 millones de dólares estadounidenses y un total de aproximadamente 60 000 empleados. La marca tiene un valor de 6 800 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la segunda marca más valiosa entre las corporaciones deportivas” (Wikipedia, 2019).

La empresa Adidas en el Perú, está considerada la tercera operación de mayor crecimiento en Latinoamérica, después de México y Argentina. El desarrollar un modelo de negocio, no es cosa fácil y menos representa un esfuerzo mínimo, eso lo sabe perfectamente la marca de implementos deportivos Adidas, que su negocio en Perú ha logrado posicionarse como la segunda marca más rentable y la tercera de mayor crecimiento en Latinoamérica. Esta información fue expresada por el gerente de marketing del grupo, Álvaro Taboada, donde resaltó que los altos indicadores de crecimiento y contribución de la operación local de Adidas coloca al Perú como una de las ‘joyas’ en Latinoamérica. En Perú, la marca deportiva representa en facturación entre el 10% y 15% y su rentabilidad está entre 20% a 25%, aproximadamente (Perú Retail, 2019)

Cabe mencionar, que Adidas cuenta con seis diferentes formatos de tiendas distribuidos en sus 52 tiendas propias a nivel nacional, que incluyen también, otras ocho de la marca Reebok. Entre ellas se destaca: Adidas Performance (línea de deportes); Adidas Original (moda) y Adidas Kids, comentó Taboada al medio nacional. Las ventas online de Adidas en Perú en el año 2018 se incrementaron en 55% y, esperan que en este 2019, el comercio virtual aumente en 30%” (Perú Retail, 2019) En Trujillo Adidas cuenta con 4 tiendas dos para adultos y 2 para niños (Kids) ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza y Mall Plaza respectivamente. Siendo la principal la tienda de Adidas adultos en el Mall Plaza, por lo que la presente investigación se ha realizado en ese establecimiento.

Por todo lo expuesto, se llevará a cabo el desarrollo de una fuerza de ventas en la tienda de Adidas, la cual se dedica a la venta del servicio de ropa deportiva para adultos que buscan calidad. Y en la que se realiza capacitaciones en formación de sus vendedores, la empresa contrata al personal muchas veces sin experiencia en ventas. A los trabajadores cuando ingresan se les realiza una capacitación, sin embargo, una empresa con tantos productos e historia, los colaboradores siempre deberían estar capacitados. La presente investigación realizó un análisis de las necesidades de la

fuerza de ventas entre los colaboradores de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo para determinar si existe una relación con la calidad del servicio, por las constantes demandas de los trabajadores en tener mayores capacitaciones, y la empresa manifiesta que no son necesarias, contradiciendo la teorías lógicas de la administración, donde prescribe que un personal mejor capacitado ofrece un servicio de mayor calidad.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.
- Medir el nivel de calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.
- Correlacionar el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas y el nivel de calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018 .

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

La relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio es indirecta y significativa de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.

### **1.4.2. Hipótesis nula**

La relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio no es indirecta y significativa de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

No experimental, longitudinal y correlacional. Es una investigación no experimental puesto que el investigador no interviene en los acontecimientos y solo se limita a observarlos (Grajales, 2000). Es longitudinal debido a que se ejecuta en un periodo, en el cual se identifican características de lo observado (García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding, 2013). Finalmente, es correlacional ya que es un tipo de investigación la cual tiene como objetivo principal describir la relación entre las dos variables (Trucíos, 2015). Siendo en este caso, la existencia de las necesidades formativas y la calidad del servicio.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está conformada por todos los clientes externos que requieren del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.

Clientes externos: Se considera 54,957 clientes externos que requieren del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, según la medición del número de compras (transacciones realizadas) puesto que no tienen una base de datos que le indique a la empresa el número de veces que compra un determinado cliente, solo manejan una base de datos donde miden las ventas realizadas y se tomó en cuenta la base del año anterior periodo enero a diciembre del 2017.

#### La muestra

Para determinar la muestra de los clientes externos se aplicó la fórmula para población finita.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

$z$  = Nivel de confianza (95%)

$p$  = Probabilidad de éxito (0.5)

$q$  = probabilidad de fracaso (0.5)

$d$  = error (5%)

El tamaño de la muestra de Clientes externos será de 382 personas.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utiliza como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario aplicado a la muestra.

**Tabla 1.** *Técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación*

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

**Elaboración:** Propia.

- Encuesta: es una técnica de la investigación de mercados por el cual se obtiene información de los individuos encuestados. (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, 2009).
- Cuestionario: es un instrumento fundamental para la realización de encuestas que consiste en un documento con un listado de preguntas, el cual permite realizar conclusiones sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se investiga (Alelú et al., 2009).

- Características del cuestionario

Se realizarán dos cuestionarios. Uno sobre las necesidades formativas que constó de 15 preguntas de opción múltiple que será aplicado a los clientes. El otro cuestionario sobre la calidad del servicio, constará de 20 preguntas de opción múltiple.

- **Confiabilidad**

Se determinó con el Alfa de Cronbach que es de 0,82 para la encuesta sobre necesidades formativas y un Alfa de Cronbach que es de 0,87. Asimismo, Hernández, citado por Merino et.at., (2013), indica que el número ideal de participantes en una prueba piloto sería entre el 10 al 20% del total de la muestra.

- **Procedimiento**

La aplicación del cuestionario se realizará en el punto de venta de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo en el periodo de julio a diciembre del 2018.

**Para el análisis de datos:**

- Análisis de cuestionarios: los resultados de los cuestionarios se pasaron a una hoja de Excel para poder procesar los datos.
- Nivel de eficiencia: para validar el nivel de eficiencia del instrumento utilizado se contará con la revisión de profesionales en los temas de investigación, como lo son: Linda Medina, Ena Obando y Luis Yzquierdo.

## **2.4. Procedimiento**

Se realizaron los cuestionarios a las 382 personas que compran ropa deportiva y accesorios en la tienda Adidas del Mall Plaza en la ciudad de Trujillo.

Se tabularon los datos en una hoja de Excel y se realizaron gráficos a partir de los datos tabulados.

Se analizaron los datos y gráficos para obtener resultados.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

- **Identificar el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.**

A. Nivel de las necesidades formativas a nivel de variable

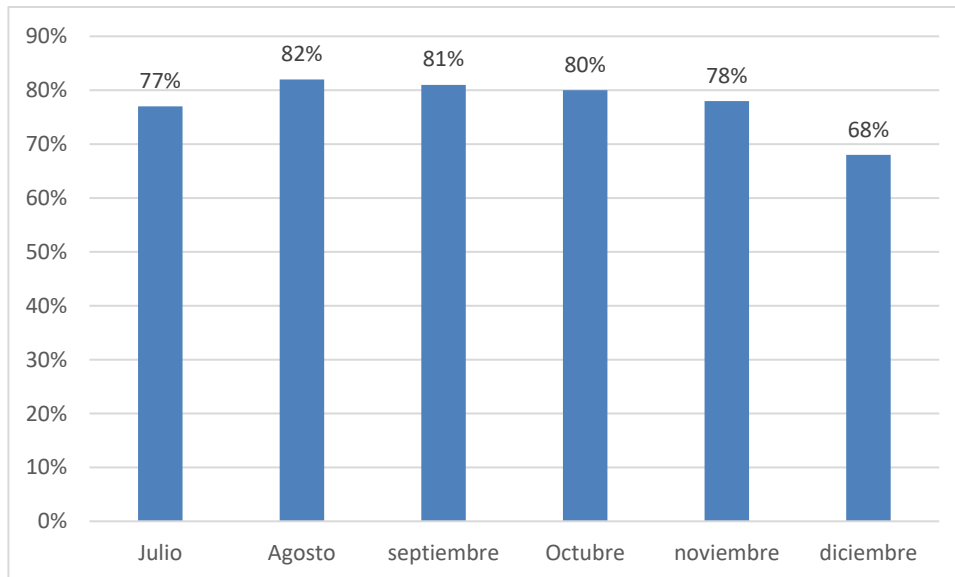
Tabla 2: Nivel de las Necesidades Formativas en los meses de Julio a diciembre

Necesidades Formativa		Cuartiles				nivel
		0- 25	26- 50	51- 75	75- 100	
Julio	77				x	alto
Agosto	82				x	alto
septiembre	81				x	alto
Octubre	80				x	alto
noviembre	78				x	alto
diciembre	69			x		Medianamente alto

Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

Figura 1: Nivel de las Necesidades Formativas



Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N.º 2 y Figura N.º 1 sobre Necesidades Formativas, se puede observar que en el periodo de estudio todos los meses se aprecia por parte de los colaboradores una necesidad de un nivel alto, siendo el mes de diciembre donde disminuye a medianamente alta, y es que en ese mes por lo que los colaboradores manifiestan están ocupados vendiendo en campaña navideña.

B. Nivel de las necesidades formativas a nivel de dimensiones por variable

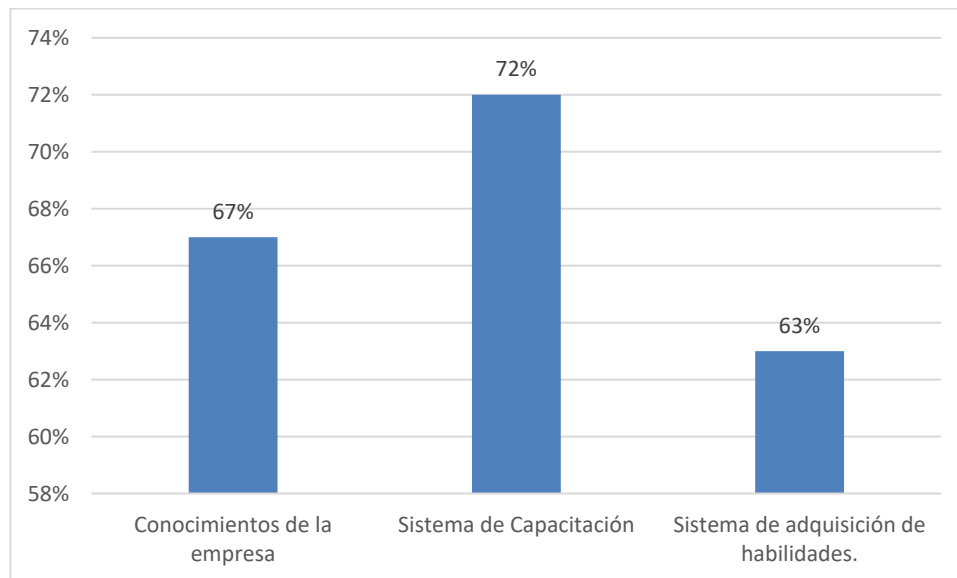
Tabla 3: Nivel de las Necesidades Formativas por Dimensiones

Dimensiones	Porcentaje
Conocimientos de la empresa	0,67
Sistema de Capacitación	0,72
Sistema de adquisición de habilidades.	0,63

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 2: Necesidades Formativas por Dimensiones



Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

- **Identificar el nivel de calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.**

A. Nivel de calidad del servicio a nivel de variable

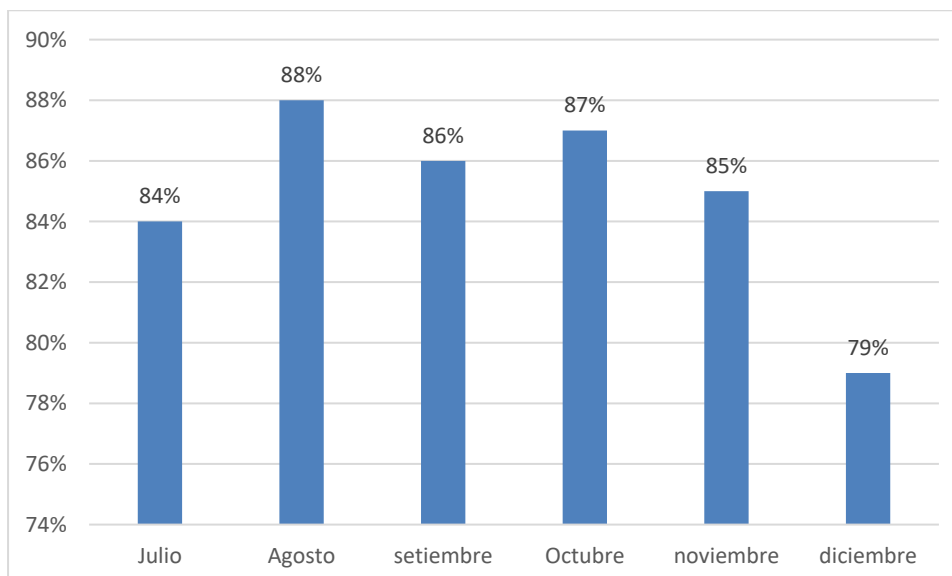
Tabla 4: Calidad del Servicio

Calidad del Servicio		Cuartiles				Nivel
		0-25	26-50	51-75	76-100	
Julio	84				x	alto
Agosto	88				x	alto
setiembre	86				x	alto
Octubre	87				x	alto
noviembre	85				x	alto
diciembre	79				x	alto

Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

Figura 3: Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N.º 3 y Figura N.º 2 sobre Calidad del Servicio, se puede observar que en el periodo de estudio en todos los meses se aprecia un nivel alto de calidad del servicio.

#### B. Nivel de calidad de servicio por dimensiones

La calidad del servicio como variable presentó los siguientes resultados por dimensiones:

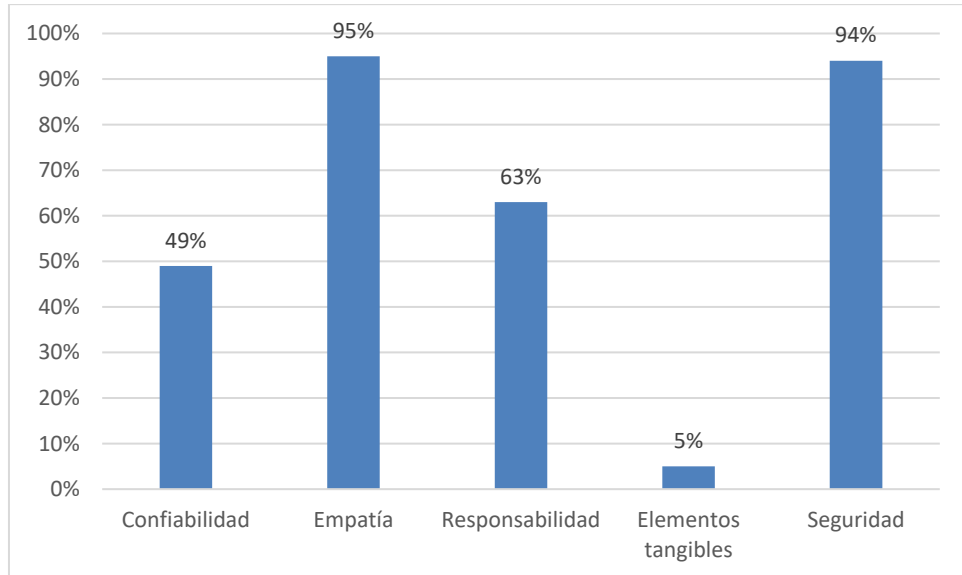
Tabla 5: Calidad del servicio por Dimensiones

<b>Dimensiones</b>	<b>Porcentaje</b>
Confiabilidad	0,49
Empatía	0,95
Responsabilidad	0,63
Elementos tangibles	0,05
Seguridad	0,94

Fuente: Encuesta  
Elaboración propia



Figura 4: Calidad del servicio por Dimensiones



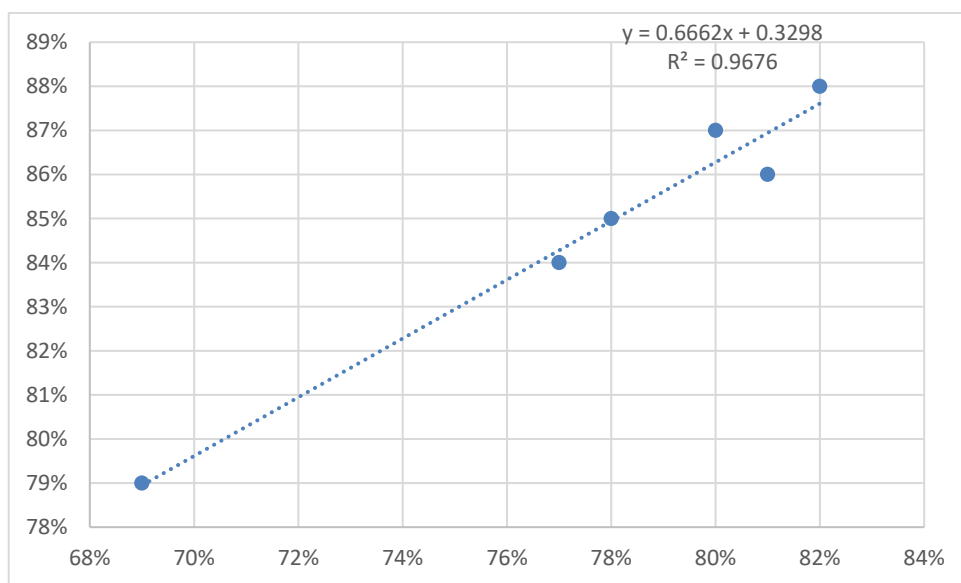
Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración se puede apreciar que las dimensiones que presentan una adecuada percepción sobre la calidad del servicio son Empatía y Seguridad, con 95% y 94% respectivamente. Y la dimensión más baja es elementos tangibles con un 5% de percepción de la calidad en esa dimensión.

- **Correlacionar el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas y el nivel de calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018.**

Figura 5: Correlación entre el nivel de las necesidades formativas de la fuerza de ventas y el nivel de calidad del servicio



Fuente: Encuesta a los colaboradores

Elaboración Propia

En la figura se puede apreciar que existe una correlación directa y significativa de un  $R^2 = 0,9676$ , entre las necesidades formativas y la calidad del servicio de la tienda Adidas Mall Plaza de la ciudad de Trujillo en el periodo de julio de diciembre del año 2018.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En el modelo conceptual planteado, se pretendió demostrar que existe una relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo. La hipótesis estuvo relacionada con confirmar que existe una relación indirecta y significativa entre estas dos variables.

El nivel de la variable necesidades formativas en todos los meses de estudio fue alta y el último mes de diciembre medianamente alta. Estos resultados contradicen con lo hallado por Lorenzo (2011) en su tesis “Estudio de las necesidades formativas para el desempeño profesional de los empleados de las entidades de crédito. El caso de la Caja Rural de Granada”, cuyos resultados demostraron que existía una alta necesidad de capacitaciones formativa, la idea de capacitaciones fue bien acogida por encima de los valores de la media, de los usuarios tanto noveles como con experiencia. Uno de los resultados más importantes es que se evidencia una gran necesidad formativa sobre todo en los trabajadores noveles o becarios. También coincide con lo presentado por Bravo y Vásquez (2012) en su tesis “Diagnóstico de necesidades y propuesta de capacitación para la Empresa ESFEL S.A. ESMALTES FERRO ELJURI”, porque los trabajadores presentaron un alto nivel de necesidades formativas proponiendo los autores un plan de capacitación orientado a fortalecer las competencias laborales de los trabajadores, en cuanto a sus habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes. Las necesidades formativas fueron detectadas a través de una encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa. Los resultados más resaltantes fueron la falta de un departamento que se encargue de la administración de los recursos humanos, crecimiento personal y profesional de los trabajadores.

En la dimensión Calidad del Servicio, se puede observar que en el periodo de estudio en todos los meses se aprecia un nivel alto de calidad del servicio. Esto coincide con lo expuesto por Cook y Rohit (2002), cuando una empresa cuida la calidad del servicio, esta se ve reflejada en todos los aspectos de la organización.

Asimismo, se debe entender que calidad del servicio según los mismos autores incluyen calidad en el producto y calidad en el servicio.

## 4.2 Conclusiones

La relación entre las necesidades formativas de la fuerza de ventas y la calidad del servicio no es indirecta y significativa de la tienda Adidas del Mall Plaza de la ciudad de Trujillo, periodo julio a diciembre del 2018; rechazándose la hipótesis de investigación y confirmándose la hipótesis nula; porque como se demostró con la correlación de Pearson la relación es directa y significativa con un  $R^2 = 0,9676$ .

Se analizó necesidades formativas en todas sus dimensiones, y se aprecia un nivel medianamente alto con respecto a la dimensión de Conocimientos de la empresa de 67%, un nivel medianamente alto para la dimensión Sistema de Capacitación de 72% y un nivel medianamente alto para la dimensión Sistema de adquisición de habilidades de 63%.

Se midió el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes. Para ello se identificó cada dimensión para evaluar la variable independiente calidad de servicio, se aprecia un nivel alto con respecto a las dimensiones de Empatía (95%) y Seguridad (94%); un nivel medianamente alto con respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta (63%); un nivel medianamente bajo con respecto a la dimensión Fiabilidad (49%) y un nivel bajo con respecto a la dimensión Elementos Tangibles (5%).

Se correlacionó las necesidades formativas y la calidad del servicio de la tienda Adidas Mall Plaza de la ciudad de Trujillo en el periodo de julio de diciembre del año 2018.; y se determinó que existe una correlación directa y significativa de un  $R^2$

= 0,9654, entre las necesidades formativas y la calidad del servicio de la tienda Adidas Mall Plaza de la ciudad de Trujillo en el periodo de julio de diciembre del año 2018. lo cual permite rechazar la hipótesis porque esta se planteó en que debe existir una correlación indirecta y significativa.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda a la empresa enfocarse en realizar capacitaciones, principalmente, en el tema del servicio al cliente para incrementar la calidad del servicio, generando una retención de usuarios a largo plazo, un espíritu de comunidad entre sus miembros y principalmente, un crecimiento económico.

## REFERENCIAS

Álvarez, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca. Recuperado de: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

Álvarez (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis para optar título de Magíster). Estudios de postgrado. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Alén, M., Fraiz, J. (2006). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. En *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 12 (1) pp.251-272. Recuperado de: <http://redaadem.org/articulos/iedee/v12/121251.pdf>

Arellano, H. (26 de enero de 2017). *Dominio de las Ciencias*,. Obtenido de Dominio de las Ciencias,; <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Arellano, R. (2003). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw – Hill/Interamericana Editores, S.A.

Berry, L. Bennet, C. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.

Bravo, Y., & Vásquez, J. (2012). *Universidad Técnica Salesiana*,. Obtenido de Universidad Técnica Salesiana,; <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7130/1/UPS-CT003947.pdf>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de personal, el capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill.

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis pregrado). Escuela de Economía y Administración. Universidad de Chile, Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2020F..pdf?sequence=3>

Duarte, J. (2015). *Calidad de servicio (Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura)*. Universidad Autónoma de Barcelona,

España. Recuperado de: <http://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

Kotler, P., Lane. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de: <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Recuperado de: <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=10204119>

Lorenzo Martín, M. E. (2011). *Universidad de Granada*,. Obtenido de Universidad de Granada,: <https://hera.ugr.es/tesisugr/20354393.pdf>

Mateos, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalúe la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. (Tesis posgrado)*. Escuela de Negocios y Economía. Universidad de Puebla, México. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf), [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/)

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor. (1º ed.)*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Roldán, L., Balbuena, J., Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis para optar título de Magister). Escuela de graduados. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú: [file:///C:/Users/Olenka/Downloads/Tesis Munoz Balbuena Roldan Correcci%C3%B3n%20final.pdf](file:///C:/Users/Olenka/Downloads/Tesis%20Munoz%20Balbuena%20Roldan%20Correcci%C3%B3n%20final.pdf)

Nebrera, J. (s.f.). *Introducción a la calidad*. Recuperado de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf)

Adí, G. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. (Tesis posgrado). Universidad del Cema: Argentina. <https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE>Weil.pdf>

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis pregrado). Escuela profesional de Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina %C3%91ahuirima Tesis Titulo 2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%20%91ahuirima%20Tesis%20Titulo%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perú Retail. (14 de mayo de 2019). *Perú Retail*,. Obtenido de Perú Retail,: <https://www.peru-retail.com/adidas-zapatillas-posiciona-segunda-marca-rentable-peru/>

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rivas, P. (02 de enero de 2014). “El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina”. Diario Gestión. Lima. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>

Rivera, P. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>  
Universidad de Pamplona – Facultad de estudios a distancia. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)

Sahui, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Recuperado de: <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

Solórzano, G., Aceves, J., (2013). En *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). *El instrumento SERVQUAL: México*. Recuperado de: [ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631\\_BienvenidaCyP/QP046.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631_BienvenidaCyP/QP046.pdf)

Wikipedia. (2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adidas>



## ANEXOS

### Anexo N.º 01: Matriz de operacionalización

#### Matriz de operacionalización de las necesidades formativas

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITESMS O PREGUNTAS
Necesidades formativas	Chiavenato (2007, p.390) señalando y enfatizando que el diagnóstico de las necesidades formativas o de capacitación o DNC, como se le conoce en el ámbito empresarial se debe realizar en esos tres niveles de análisis mencionados: 1) "Nivel de análisis de toda la organización: conocimiento de la	Conocimientos de la empresa	Objetivos de la organización y filosofía de la organización.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la importancia de la marca de la empresa?</li> <li>2. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre los objetivos de la organización?</li> <li>3. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la filosofía de la organización?</li> <li>4. ¿Usted considera que los vendedores conocen la calidad de los productos que ofrecen?</li> <li>5. ¿Usted considera que los vendedores conocen los precios de los productos que ofrecen?</li> </ol>

<p>empresa: el sistema organizacional, 2) Nivel de análisis de los recursos humanos: el sistema de capacitación y 3) Nivel de análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades”.</p>	<p>Sistema de Capacitación</p>	<p>Análisis de la fuerza del mercado (Análisis de las personas)</p>	<p>6. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre las necesidades del público que lo va a atender? 7. ¿Usted considera que los vendedores saben los gustos del público al que va a atender? 8. ¿Usted considera que los vendedores conocen las preferencias del público al que van a atender? 9. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre guiar a un cliente en el proceso de venta? 10. ¿Usted considera que los vendedores saben responder frente a un caso de queja o reclamo del cliente?</p>
	<p>Sistema de adquisición de habilidades.</p>	<p>Análisis de las habilidades, experiencias, actitudes, conductas y características personales exigidos por los puestos (análisis de</p>	<p>11. ¿Usted considera que los vendedores tienen las habilidades necesarias para realizar su trabajo (buena organización)?</p>

“RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”

			puestos).	<p>12. ¿Usted considera que los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar su trabajo?</p> <p>13. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la conducta necesaria para realizar su trabajo (personalidad amigable)?</p> <p>14. ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia blanda (trabajo en equipo) para realizar su trabajo?</p> <p>15. ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia laboral (orientación al cliente) para realizar su trabajo?</p>
--	--	--	-----------	---

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	Según Cook y Rohit (2002) la calidad del servicio se mide a través de fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta,	Confiabilidad	Nivel de eficiencia en el servicio	<p>1. ¿Usted considera que la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo ofrece un producto de calidad?</p> <p>2. ¿Usted considera que la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo</p>

	elementos tangibles y seguridad			manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?	
				3. ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?	
				4. ¿Se cumplen los horarios prometidos?	
				5. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?	
		Empatía	Nivel de disposición de los colaboradores		6. ¿Se brinda una atención individual a los clientes?
					7. ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?
					8. ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?
					9. ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?
					10. ¿El horario de atención es adecuado?
		Responsabilidad	Nivel de capacidad de respuesta		11. ¿Usted considera que la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo tienen todos los modelos para escoger?

“RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”

				12. ¿Usted considera que la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo tienen todas las tallas para escoger?		
				13. ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?		
				14. ¿Usted considera que la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?		
		Elementos tangibles	Nivel de percepción			15. ¿Considera que la ropa deportiva es bonita?
						16. ¿Considera que la ropa deportiva es buena?
						17. ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?
						18. ¿El material de la ropa deportiva es el adecuado?
		Seguridad	Nivel de confianza			19. ¿El personal inspira confianza?
						20. ¿El personal es cortés todo el tiempo?

## Anexo N° 02: Instrumentos

### CUESTIONARIO CALIDAD DEL SERVICIO

Buenos días/tardes soy María Antonieta Fuentes Olivera estudiante de carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad estamos efectuando una encuesta sobre la calidad del servicio de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo y nos gustaría contar con su amable colaboración, respondiendo algunas preguntas. Gracias.

- 1) ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrece un producto de calidad?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
- 2) ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo maneja adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
- 3) ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
- 4) ¿Se cumplen los horarios prometidos?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca

- 5) ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 6) ¿Se brinda una atención individual a los clientes?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 7) ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 8) ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 9) ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 10) ¿El horario de atención es adecuado?
- Siempre

- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11) ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todos los modelos para escoger?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12) ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todas las tallas para escoger?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13) ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

14) ¿Usted considera que las tienda están preparada para responder las solicitudes de los clientes?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

15) ¿Considera que la ropa deportiva es bonita?

- a. Siempre



- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

16) ¿Considera que la ropa deportiva es buena?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

17) ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

18) ¿El material de los uniformes es el adecuado?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

19) ¿El personal inspira confianza?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

20) ¿El personal es cortés todo el tiempo?

- f. Siempre
- g. Casi siempre
- h. A veces
- i. Casi nunca
- j. Nunca

## CUESTIONARIO SOBRE NECESIDADES FORMATIVAS

Buenos días/tardes soy María Antonieta Fuentes Olivera estudiante de carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad estamos efectuando una encuesta sobre las necesidades formativas de la tienda Adidas del Mall Plaza Trujillo y nos gustaría contar con su amable colaboración, respondiendo algunas preguntas. Gracias.

1. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la importancia de la marca de la empresa?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
2. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre los objetivos de la organización?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
3. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la filosofía de la organización?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
4. ¿Usted considera que los vendedores conocen la calidad de los productos que ofrecen?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
5. ¿Usted considera que los vendedores conocen los precios de los productos que ofrecen?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca

- e. Nunca
6. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre las necesidades del público que lo va a atender?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
7. ¿Usted considera que los vendedores saben los gustos del público al que va a atender?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
8. ¿Usted considera que los vendedores conoce las preferencias del público al que van a atender?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
9. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre guiar a un cliente en el proceso de venta?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
10. ¿Usted considera que los vendedores saben responder frente a un caso de queja o reclamo del cliente?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
11. ¿Usted considera que los vendedores tienen las habilidades necesarias para realizar su trabajo (buena organización)?
- Siempre
  - Casi siempre
  - A veces

- d. Casi nunca
- e. Nunca

12. ¿Usted considera que los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar su trabajo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13. ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la conducta necesaria para realizar su trabajo (personalidad amigable)?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

14. ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia blanda (trabajo en equipo) para realizar su trabajo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

15. ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia laboral (orientación al cliente) para realizar su trabajo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

### ANEXO N.º 03

## CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ = varianza total de los individuos

### VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
.87	20

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Calidad de Servicio” con un valor  $\alpha=0.87$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

### VARIABLE: NECESIDADES FORMATIVAS

Alfa de Cronbach	N de elementos
.82	15

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Necesidades Formativas” con un valor  $\alpha=0.82$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

**Anexo N.º 4**

**Resultados de las Necesidades Formativas por ítems**

- 1 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la importancia de la marca de la empresa?

Tabla 6: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la importancia de la marca de la empresa?

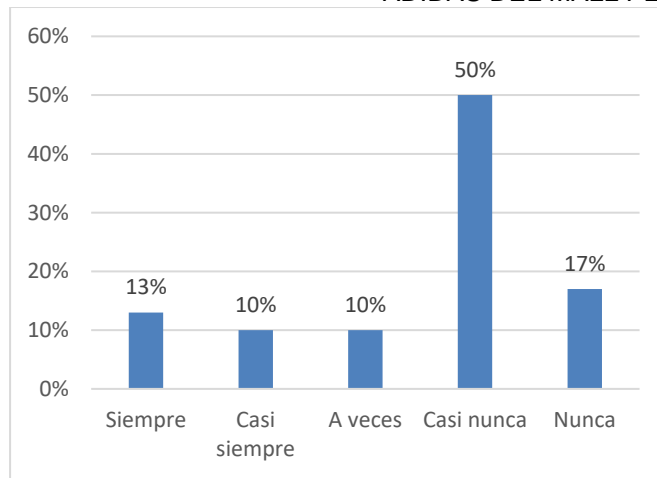
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13%	13%
Casi siempre	10%	23%
A veces	10%	33%
Casi nunca	50%	83%
Nunca	17%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 6: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la importancia de la marca de la empresa?

**“RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES  
FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS  
Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA  
ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”**



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

2 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre los objetivos de la organización?

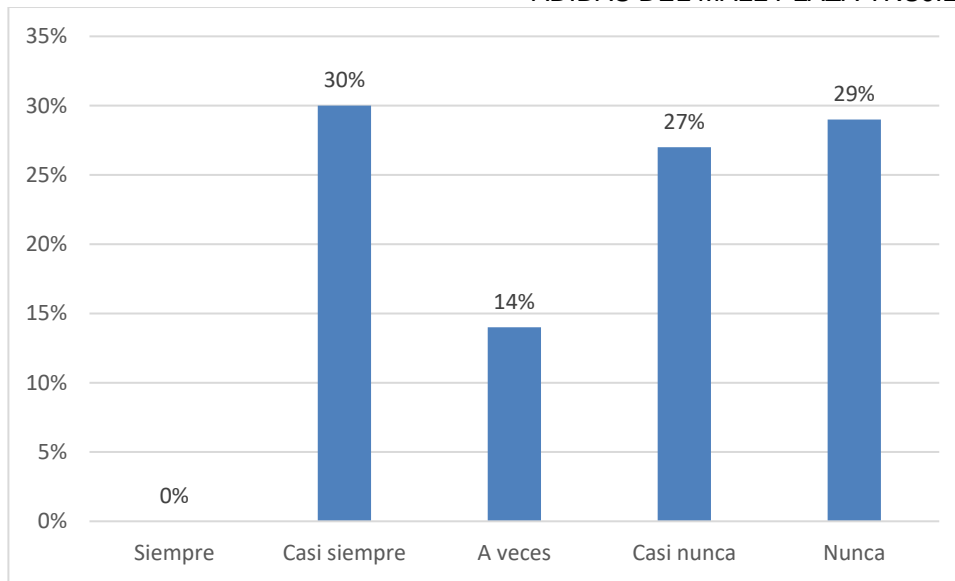
Tabla 7: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre los objetivos de la organización?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0%	0%
Casi siempre	30%	30%
A veces	14%	44%
Casi nunca	27%	71%
Nunca	29%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 7: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre los objetivos de la organización?





Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

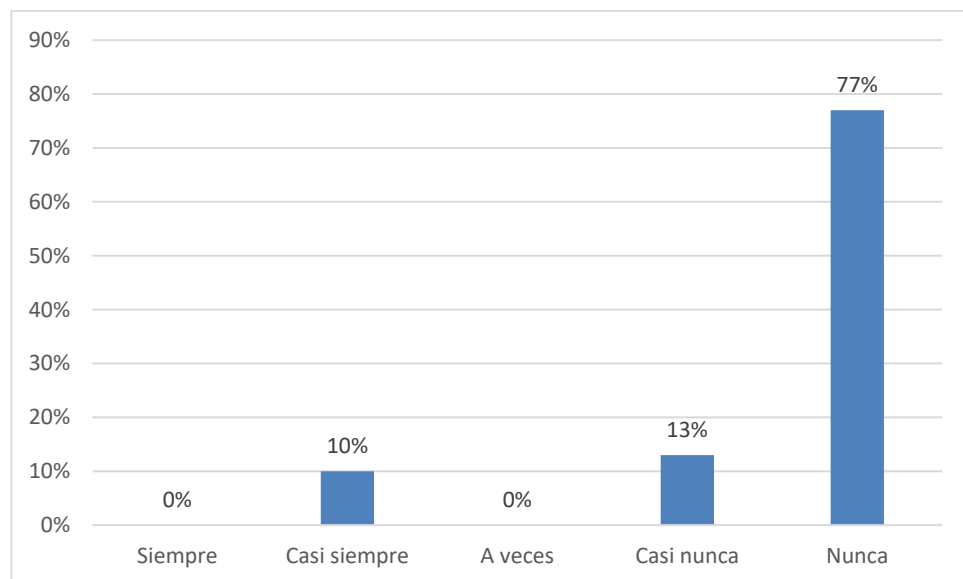
- 3 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la filosofía de la organización?

Tabla 8: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la filosofía de la organización?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0%	0%
Casi siempre	10%	10%
A veces	0%	10%
Casi nunca	13%	23%
Nunca	77%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 8: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la filosofía de la organización?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

- 4 ¿Usted considera que los vendedores conocen la calidad de los productos que ofrecen?

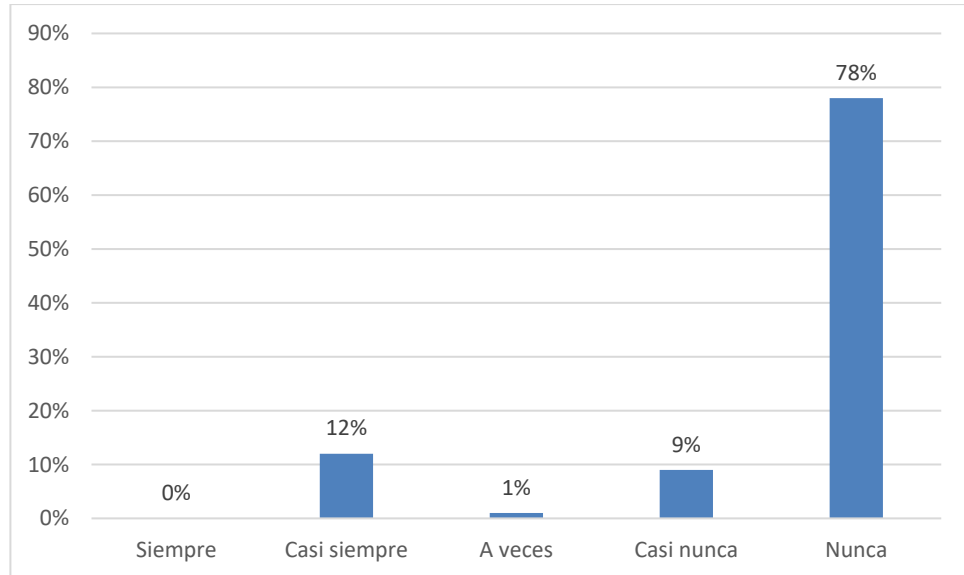
Tabla 9: ¿Usted considera que los vendedores conocen la calidad de los productos que ofrecen?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0%	0%
Casi siempre	12%	12%
A veces	1%	13%
Casi nunca	9%	22%
Nunca	78%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 9: ¿Usted considera que los vendedores conocen la calidad de los productos que ofrecen?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

5 ¿Usted considera que los vendedores conocen los precios de los productos que ofrecen?

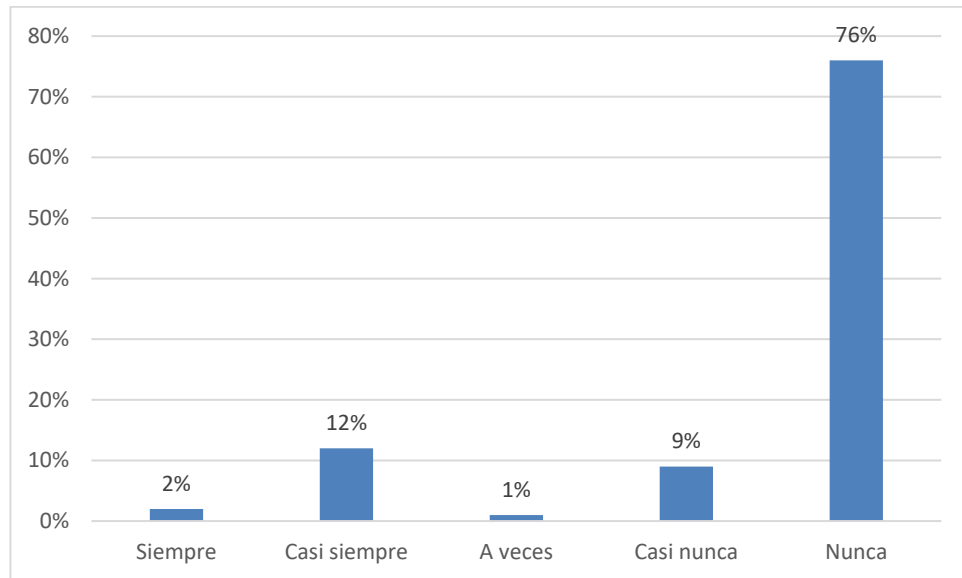
Tabla 10: ¿Usted considera que los vendedores conocen los precios de los productos que ofrecen?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2%	2%
Casi siempre	12%	14%
A veces	1%	15%
Casi nunca	9%	24%
Nunca	76%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 10: ¿Usted considera que los vendedores conocen los precios de los productos que ofrecen?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

6 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre las necesidades del público que lo va a atender?

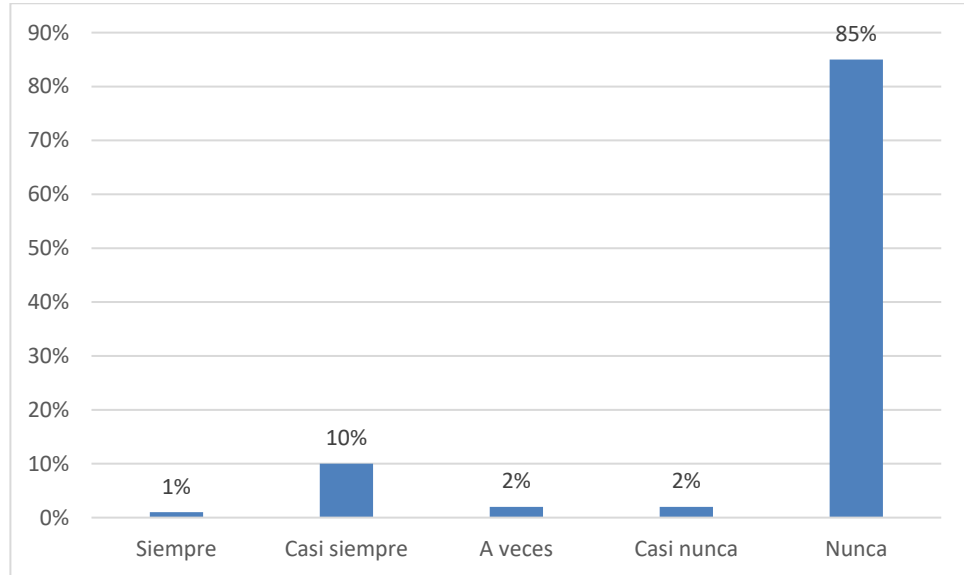
Tabla 11: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre las necesidades del público que lo va a atender?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1%	1%
Casi siempre	10%	11%
A veces	2%	13%
Casi nunca	2%	15%
Nunca	85%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 11: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre las necesidades del público que lo va a atender?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

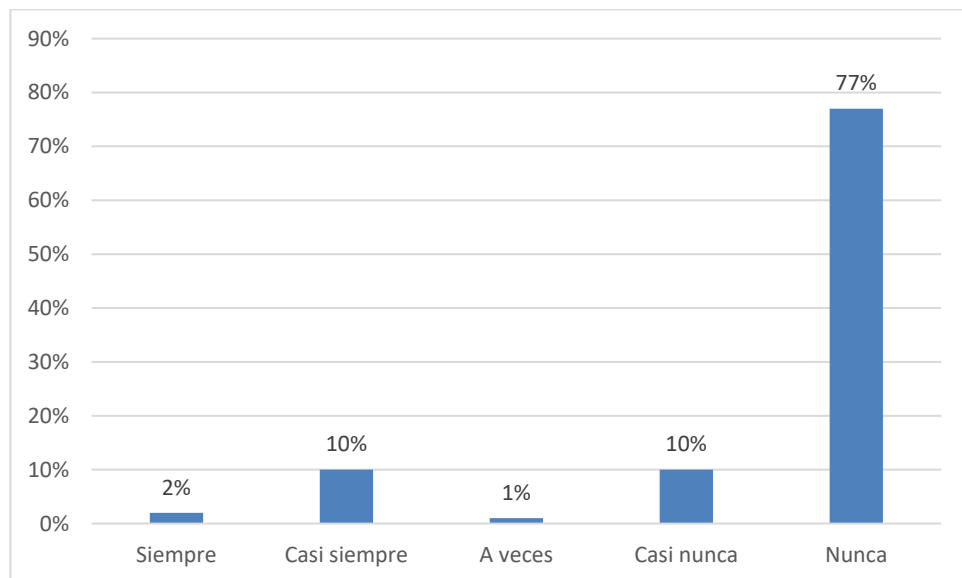
7 ¿Usted considera que los vendedores saben los gustos del público al que va a atender?

Tabla 12: ¿Usted considera que los vendedores saben los gustos del público al que va a atender?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2%	2%
Casi siempre	10%	12%
A veces	1%	13%
Casi nunca	10%	23%
Nunca	77%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 12: ¿Usted considera que los vendedores saben los gustos del público al que va a atender?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

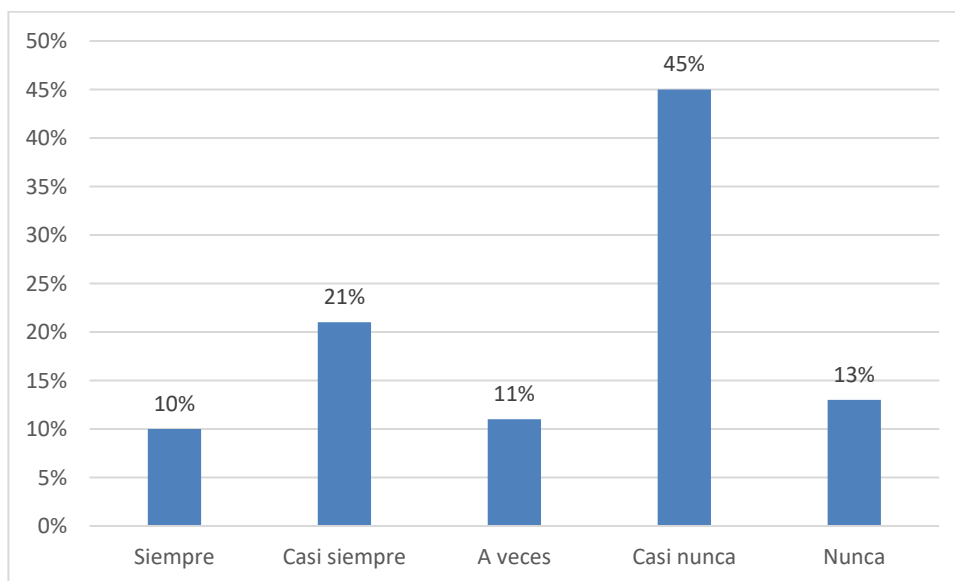
8 ¿Usted considera que los vendedores conocen las preferencias del público al que van a atender?

Tabla 13: ¿Usted considera que los vendedores conocen las preferencias del público al que van a atender?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	10%	10%
Casi siempre	21%	31%
A veces	11%	42%
Casi nunca	45%	87%
Nunca	13%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 13: ¿Usted considera que los vendedores conocen las preferencias del público al que van a atender?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

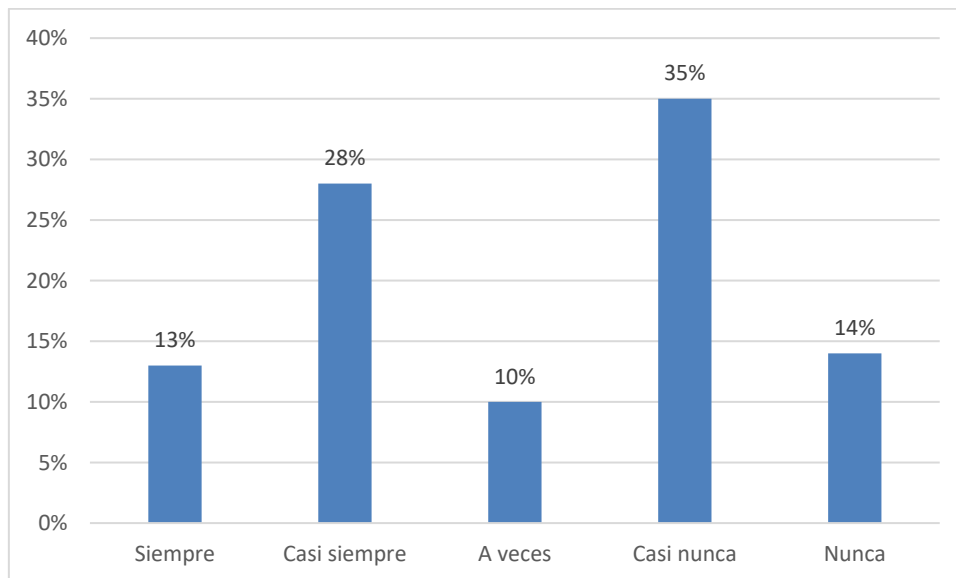
9 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre guiar a un cliente en el proceso de venta?

Tabla 14: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre guiar a un cliente en el proceso de venta?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13%	13%
Casi siempre	28%	41%
A veces	10%	51%
Casi nunca	35%	86%
Nunca	14%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 14: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre guiar a un cliente en el proceso de venta?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia



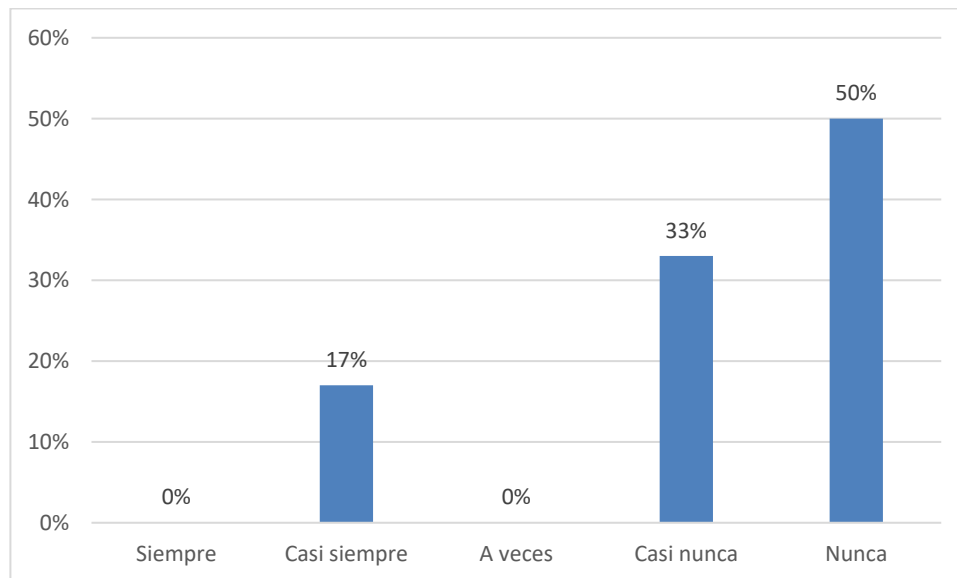
10 ¿Usted considera que los vendedores saben responder frente a un caso de queja o reclamo del cliente?

Tabla 15: ¿Usted considera que los vendedores saben responder frente a un caso de queja o reclamo del cliente?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0%	0%
Casi siempre	17%	17%
A veces	0%	17%
Casi nunca	33%	50%
Nunca	50%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 15: ¿Usted considera que los vendedores saben responder frente a un caso de queja o reclamo del cliente?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

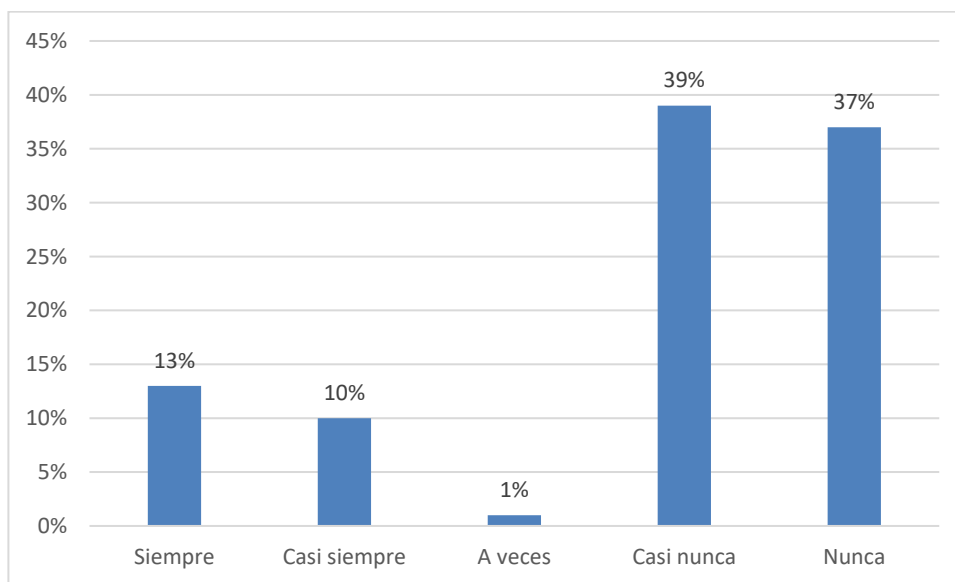
11 ¿Usted considera que los vendedores tienen las habilidades necesarias para realizar su trabajo (buena organización)?

Tabla 16: ¿Usted considera que los vendedores tienen las habilidades necesarias para realizar su trabajo (buena organización)?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13%	13%
Casi siempre	10%	23%
A veces	1%	24%
Casi nunca	39%	63%
Nunca	37%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 16: ¿Usted considera que los vendedores tienen las habilidades necesarias para realizar su trabajo (buena organización)?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

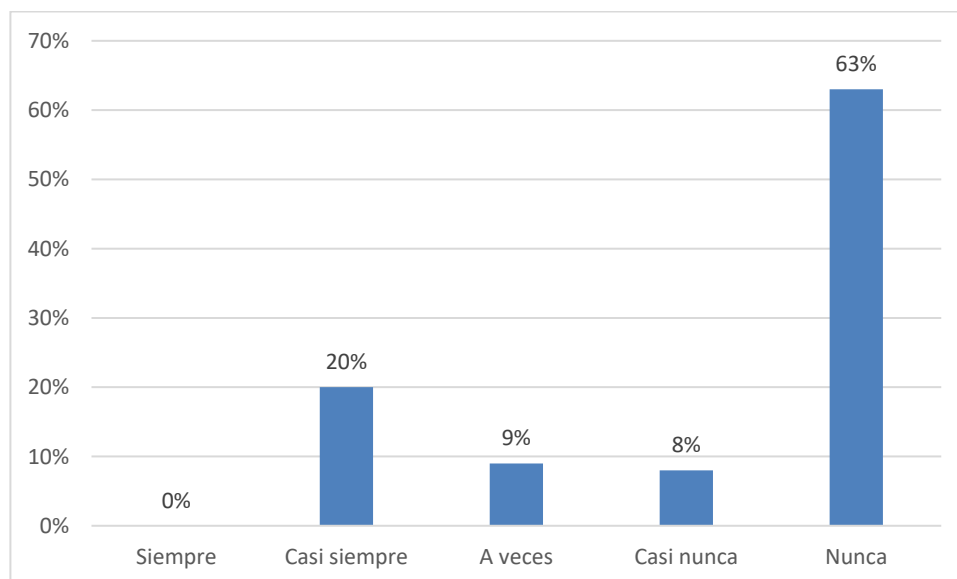
12 ¿Usted considera que los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar su trabajo?

Tabla 17: ¿Usted considera que los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar su trabajo?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0%	0%
Casi siempre	20%	20%
A veces	9%	29%
Casi nunca	8%	37%
Nunca	63%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

Figura 17: ¿Usted considera que los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar su trabajo?



Fuente: Encuesta  
Elaboración Propia

13 ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la conducta necesaria para realizar su trabajo (personalidad amigable)?

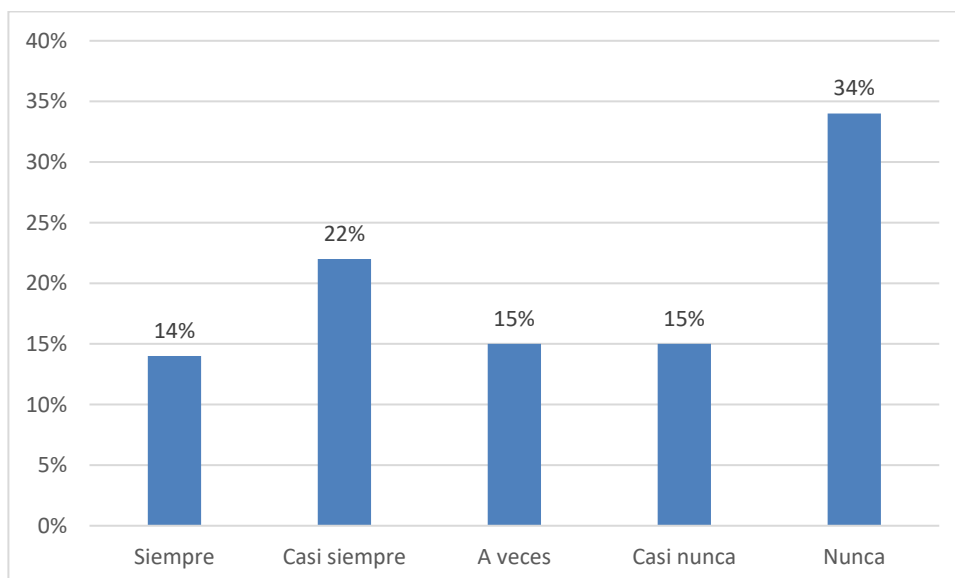
Tabla 18: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la conducta necesaria para realizar su trabajo (personalidad amigable)?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	14%	14%
Casi siempre	22%	36%
A veces	15%	51%
Casi nunca	15%	66%
Nunca	34%	100%
TOTAL	100%	

Figura 18: ¿Usted considera que los vendedores están capacitados sobre la conducta necesaria para realizar su trabajo (personalidad amigable)?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

14 ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia blanda (trabajo en equipo) para realizar su trabajo?

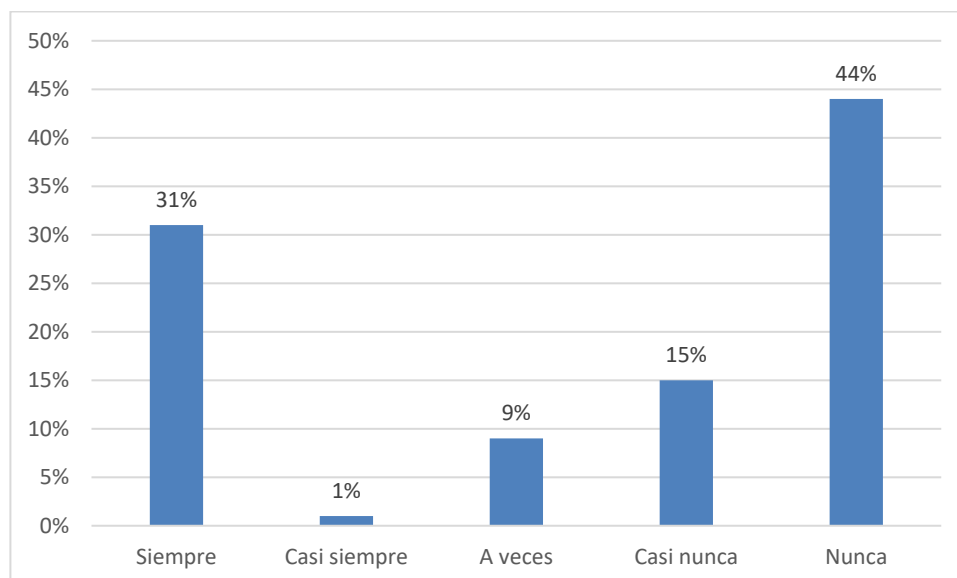
Tabla 19: ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia blanda (trabajo en equipo) para realizar su trabajo?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	31%	31%
Casi siempre	1%	32%
A veces	9%	41%
Casi nunca	15%	56%
Nunca	44%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 19: ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia blanda (trabajo en equipo) para realizar su trabajo?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

15 ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia laboral (orientación al cliente) para realizar su trabajo?

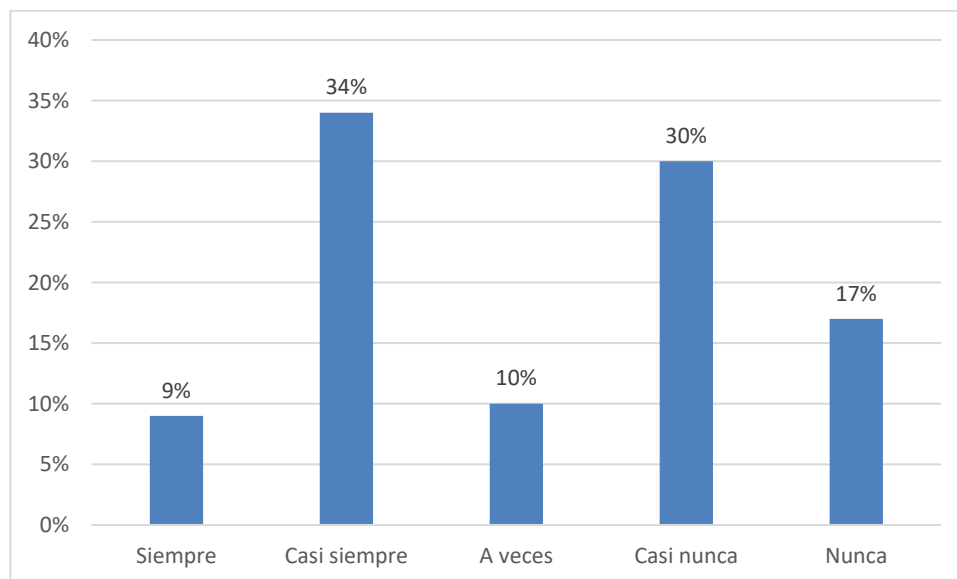
Tabla 20: ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia laboral (orientación al cliente) para realizar su trabajo?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	9%	9%
Casi siempre	34%	43%
A veces	10%	53%
Casi nunca	30%	83%
Nunca	17%	100%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 20: ¿Usted considera que los vendedores cuentan con la competencia laboral (orientación al cliente) para realizar su trabajo?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

“RELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES  
FORMATIVAS DE LA FUERZA DE VENTAS  
Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA TIENDA  
ADIDAS DEL MALL PLAZA TRUJILLO, 2018”

**Anexo N.º 5**

**Resultados de la Calidad del Servicio por ítems**

1 ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrece un producto de calidad?

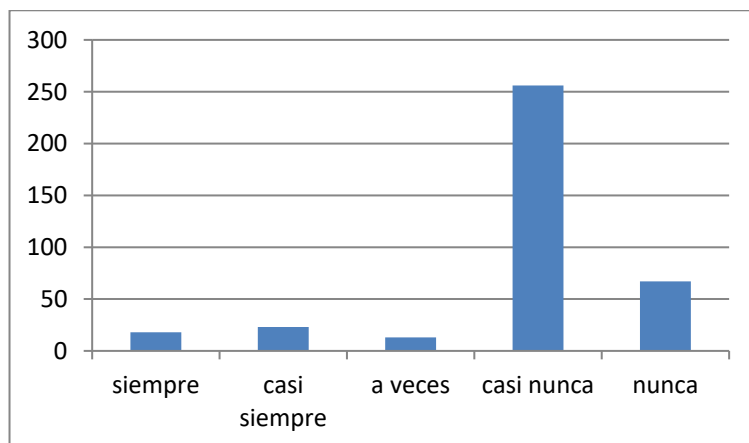
Tabla 21: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrece un producto de calidad?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,05	0,05
casi siempre	0,06	0,11
a veces	0,03	0,14
casi nunca	0,68	0,82
Nunca	0,18	1,00
Total	1	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 21: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo ofrece un producto de calidad?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que ofrecen un producto de calidad en 11%.



2 ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo maneja adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?

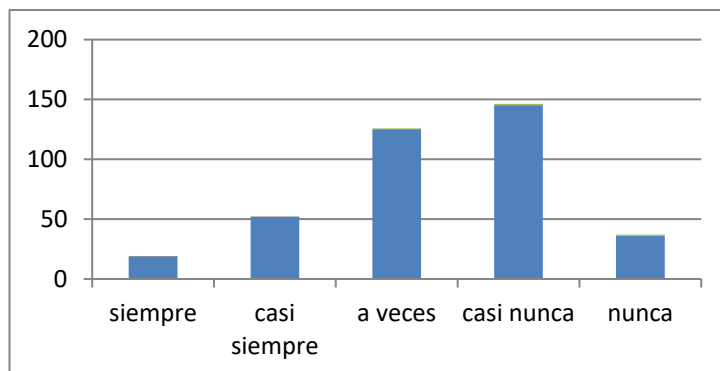
Tabla 22: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo maneja adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,05	0,05
casi siempre	0,14	0,19
a veces	0,33	0,52
casi nunca	0,38	0,90
Nunca	0,10	1,00
Total	1	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 22: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo maneja adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que las tiendas manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto en 19%

3 ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?

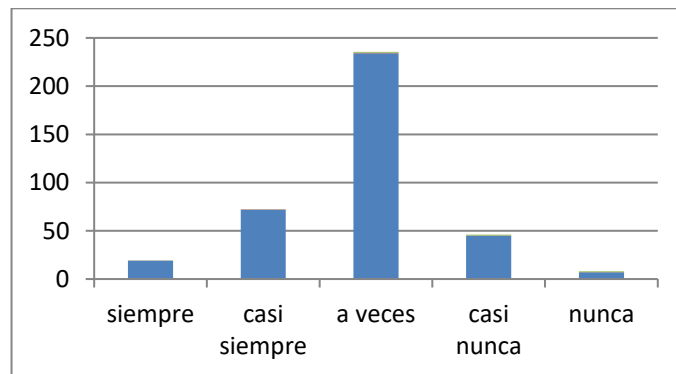
Tabla 23: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,05	0,05
casi siempre	0,19	0,24
a veces	0,62	0,86
casi nunca	0,12	0,98
Nunca	0,02	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 23:¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que han tenido algún problema con el producto y/o servicio en 14%

4 ¿Se cumplen los horarios prometidos?

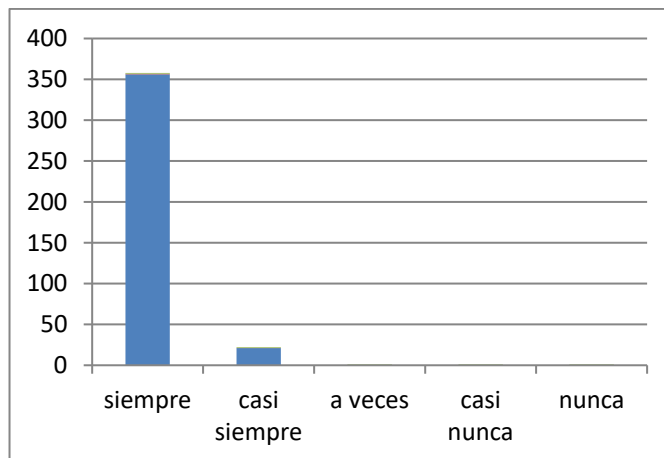
Tabla 24: ¿Se cumplen los horarios prometidos?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,94	0,94
casi siempre	0,06	1,00
a veces	0,00	1,00
casi nunca	0,00	1,00
Nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 24:¿Se cumplen los horarios prometidos?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que si cumplen los horarios prometidos en 100%.

5 ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?

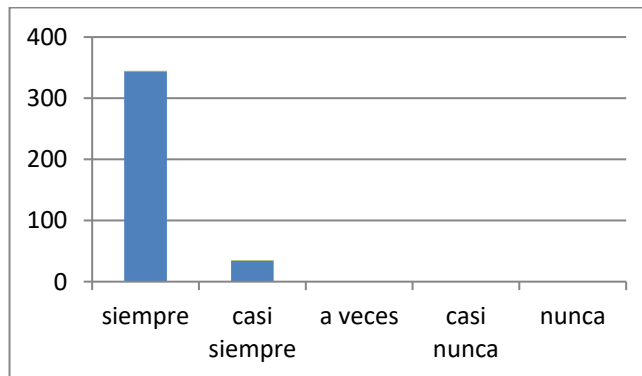
Tabla 25: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,91	0,91
casi siempre	0,09	1,00
a veces	0,00	1,00
casi nunca	0,00	1,00
Nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 25: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes en 100%.

6 ¿Se brinda una atención individual a los clientes?

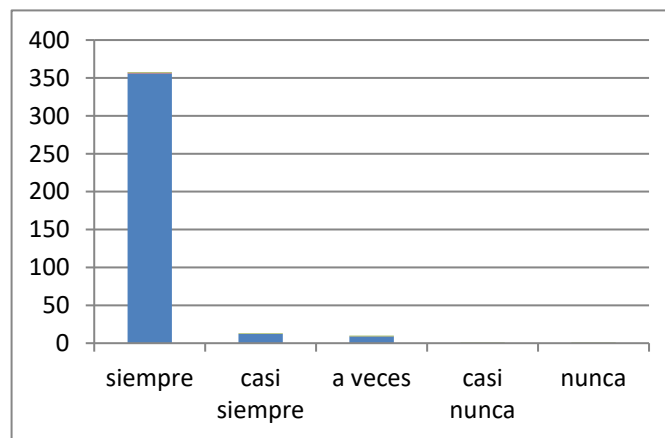
Tabla 26: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,94	0,94
casi siempre	0,03	0,97
a veces	0,03	1,00
casi nunca	0,00	1,00
nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 26: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que brindan una atención individual a los clientes en 97%

7 ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?

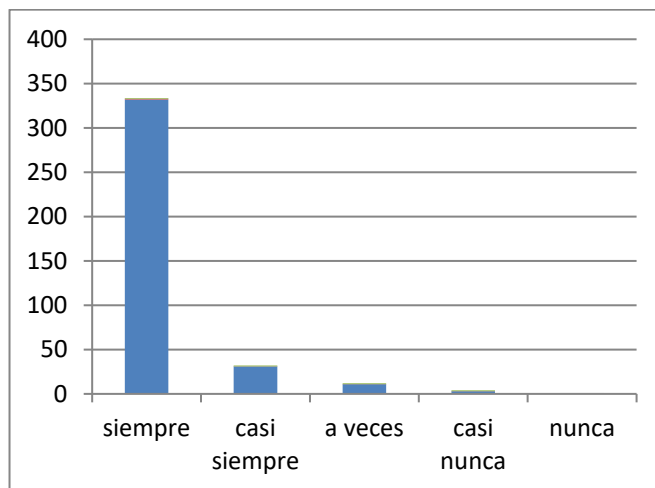
Tabla 27: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,88	0,88
casi siempre	0,08	0,96
a veces	0,03	0,99
casi nunca	0,01	1,00
Nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 27: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que el personal trata a los clientes de manera comprensiva en 96%

8 ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?

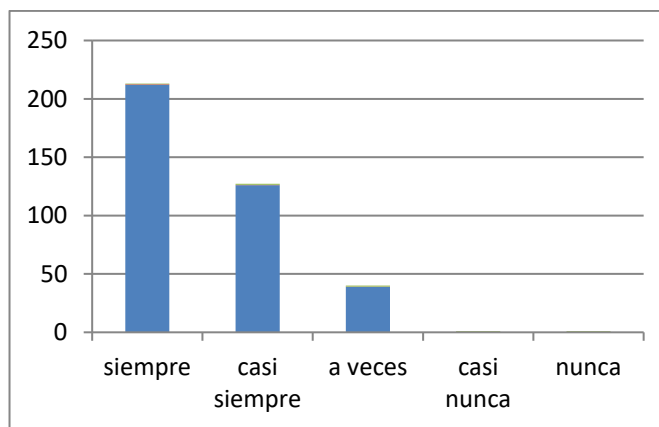
Tabla 28: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,56	0,56
casi siempre	0,33	0,90
a veces	0,10	1,00
casi nunca	0,00	1,00
nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 28: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor en 90%

9 ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?

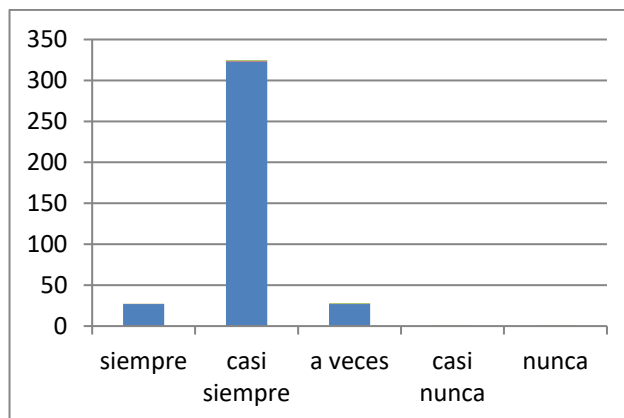
Tabla 29: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,07	0,07
casi siempre	0,86	0,93
a veces	0,07	1,00
casi nunca	0,00	1,00
nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 29: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que el personal comprende las necesidades de los clientes en 93%.



10 ¿El horario de atención es adecuado?

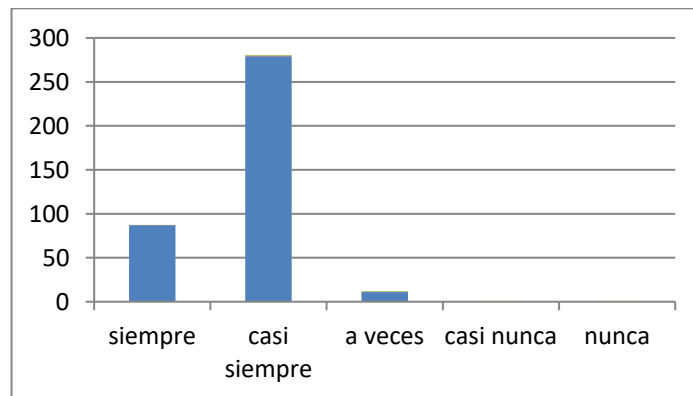
Tabla 30: ¿El horario de atención es adecuado?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,23	0,23
casi siempre	0,74	0,97
a veces	0,03	1,00
casi nunca	0,00	1,00
nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 30: ¿El horario de atención es adecuado?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran el horario de atención es adecuado en 97%.

11 ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todos los modelos para escoger?

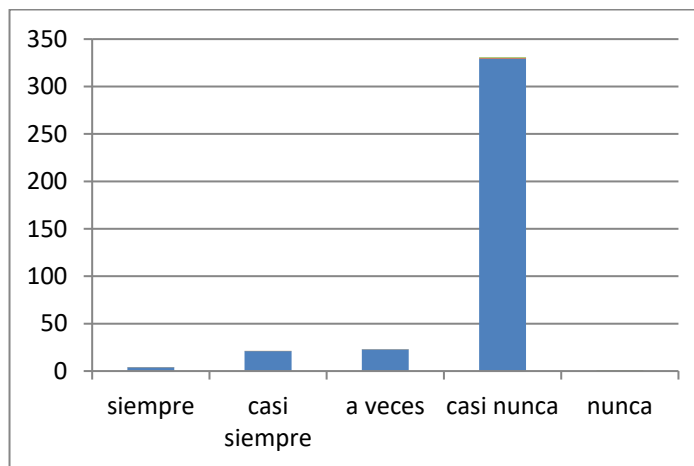
Tabla 31: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todos los modelos para escoger?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,01	0,01
casi siempre	0,06	0,07
a veces	0,06	0,13
casi nunca	0,87	1,00
Nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 31: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todos los modelos para escoger?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tienen todos los modelos para escoger en 7%

12 ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todas las tallas para escoger?

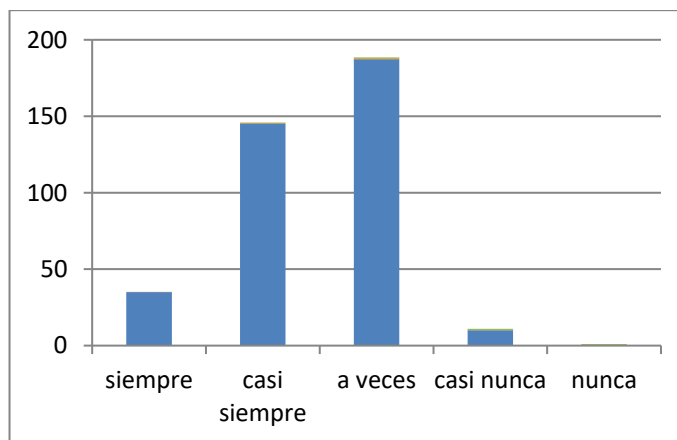
Tabla 32: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todas las tallas para escoger?

Siempre	0,09	0,09
casi siempre	0,38	0,48
a veces	0,50	0,97
casi nunca	0,03	1,00
nunca	0,00	1,00

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 32: ¿Usted considera que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todas las tallas para escoger?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que la tienda de Adidas Mall Plaza Trujillo tiene todas las tallas para escoger en 48%

13 ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

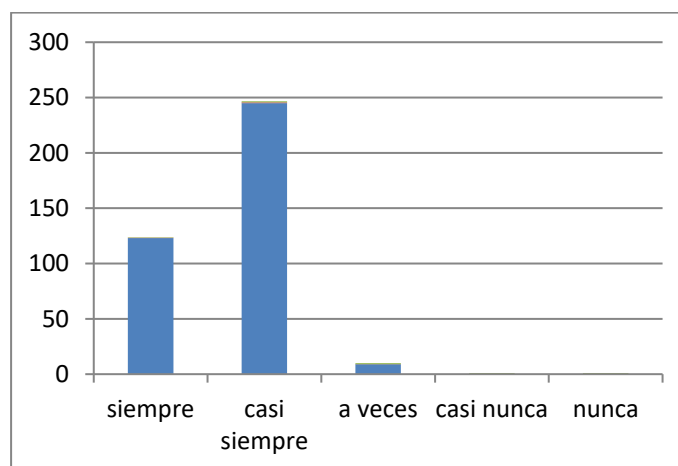
Tabla 33: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,33	0,33
casi siempre	0,65	0,98
a veces	0,02	1,00
casi nunca	0,00	1,00
nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 33: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento en 98%

14 ¿Usted considera que las tiendas de ropa deportiva o accesorios están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?

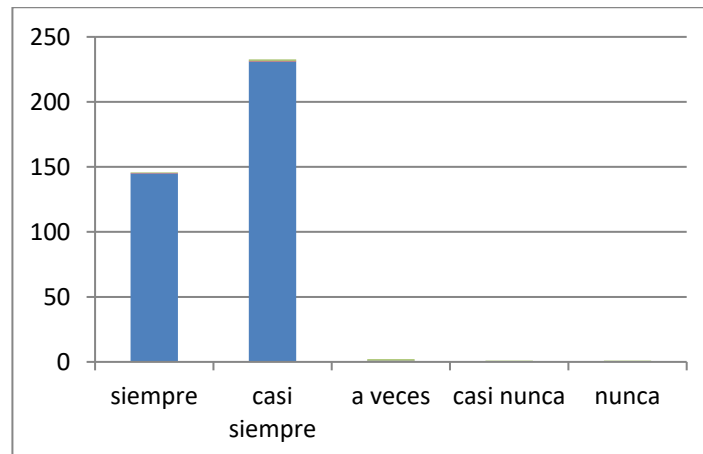
Tabla 34: ¿Usted considera que las tiendas de ropa deportiva o accesorios están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0,38	0,38
casi siempre	0,62	1,00
a veces	0,00	1,00
casi nunca	0,00	1,00
Nunca	0,00	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 34: ¿Usted considera que las tiendas de ropa deportiva o accesorios están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que están preparadas para responder las solicitudes de los clientes en 100%

15 ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son bonitos?

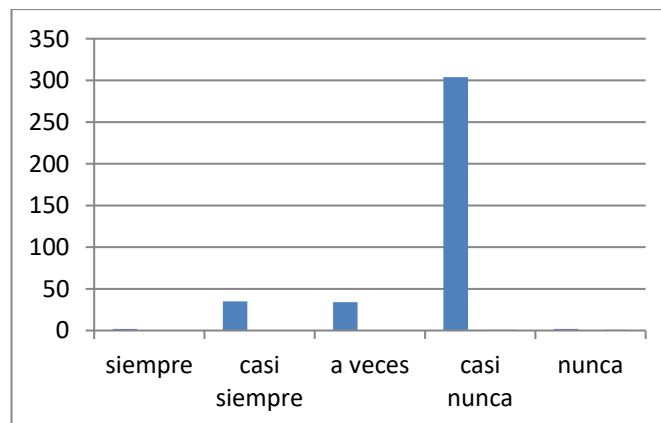
Tabla 35: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son bonitos?

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0,01	0,01
casi siempre	0,09	0,10
a veces	0,09	0,19
casi nunca	0,81	0,99
Nunca	0,01	1,00
Total	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 35:¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son bonitos?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que son bonitos en 10%.

16 ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son buenos?

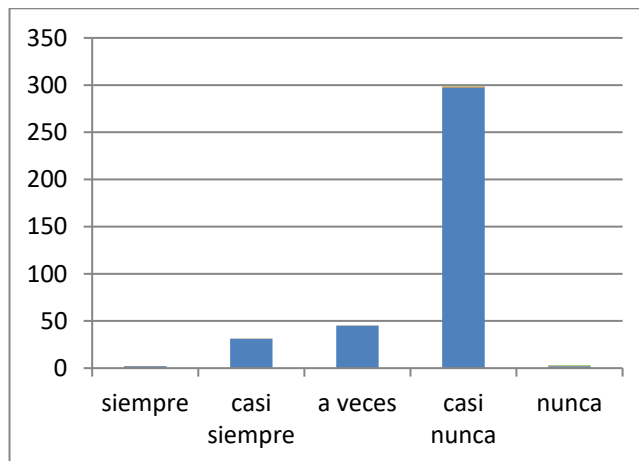
Tabla 36: ¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son buenos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	2	0,01	0,01
casi siempre	31	0,08	0,09
a veces	45	0,12	0,21
casi nunca	297	0,79	0,99
nunca	2	0,01	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 36:¿Considera que los ropa deportiva o accesorios son buenos?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que la ropa deportiva o accesorios son buenos en 09%

17 ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

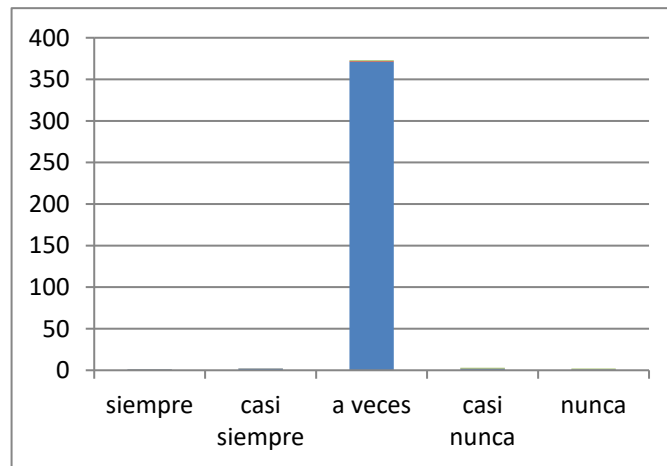
Tabla 37: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	1	0,00	0,00
casi siempre	2	0,01	0,01
a veces	371	0,98	0,99
casi nunca	2	0,01	1,00
nunca	1	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 37: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que tiene una apariencia pulcra y profesional en 1%, siendo el más resaltantes el de a veces en 100%



18 ¿El material de los ropa deportiva o accesorios es el adecuado?

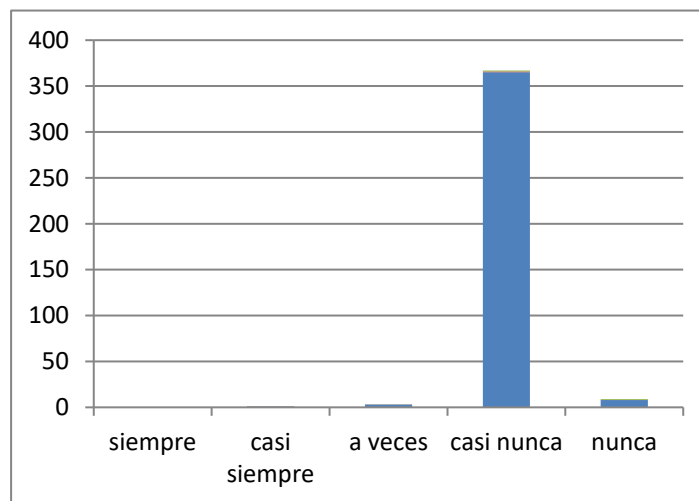
Tabla 38: ¿El material de los ropa deportiva o accesorios es el adecuado?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
siempre	0	0,00	0,00
casi siempre	1	0,00	0,00
a veces	3	0,01	0,01
casi nunca	365	0,97	0,98
nunca	8	0,02	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 38: ¿El material de los ropa deportiva o accesorios es el adecuado?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran el material es el adecuado en 1%. Siendo el más resaltante casi nunca 97%

19 ¿El personal inspira confianza?

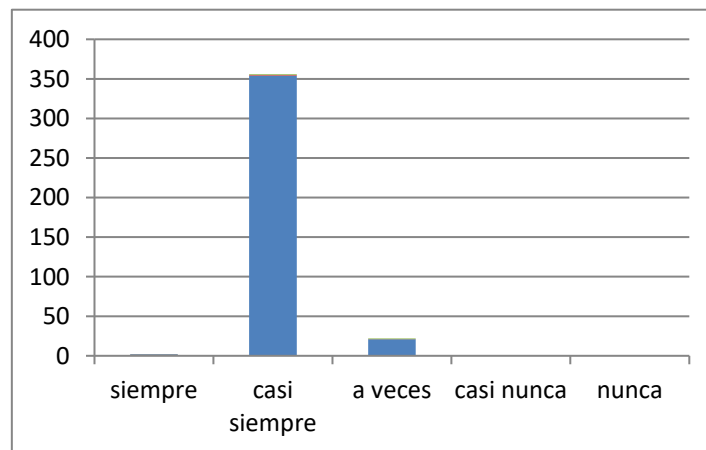
Tabla 39: ¿El personal inspira confianza?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	2	0,01	0,01
casi siempre	354	0,94	0,94
a veces	21	0,06	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 39: ¿El personal inspira confianza?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que el personal inspira confianza en 94%

20 ¿El personal es cortés todo el tiempo?

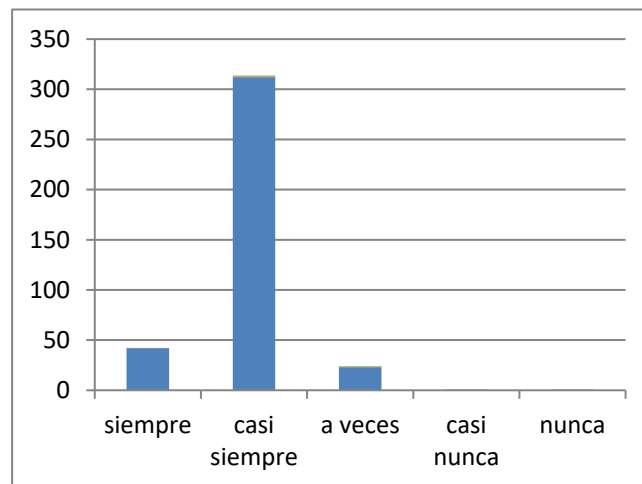
Tabla 40: ¿El personal es cortés todo el tiempo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	42	0,11	0,11
casi siempre	312	0,83	0,94
a veces	23	0,06	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Figura 40:¿El personal es cortés todo el tiempo?



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los clientes que compran ropa deportiva o accesorios consideran que el personal es cortés todo el tiempo en 94%