



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación
Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Napoleón Silva Chamaya (ORCID: 0000-0002-0317-4538)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre Carmela por la fortaleza y el apoyo incondicional que me brinda cada día.

A mi padre y familiares cercanos que cada día se sienten orgullosos del esfuerzo y de los resultados que logro alcanzar.

Todo el trabajo que he podido realizar es posible gracias a cada uno de ellos

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por el camino del bien y brindarme la energía que cada día necesito. Además de brindarme la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional.

A mi familia, por el apoyo incondicional y los buenos consejos que me brindan cada día. A mis compañeros de trabajo y de estudio, que me han acompañado durante este lapso de tiempo en donde he podido sentir su apoyo incondicional.

Dr. César Acuña Peralta, por brindarme la oportunidad de salir adelante

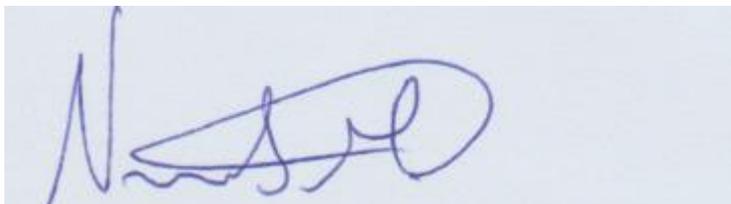
Finalmente, a mi estimada asesora, Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por su apoyo incondicional, su comprensión, sus sabios consejos y conocimientos que me ayudarán en mi vida profesional académica, gracias por su confianza durante el periodo de estudio.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Silva Chamaya Napoleón con D.N.I N° 48066547, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que brindo es veraz y autentica. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión de los documentos y de la información que brindo por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Lima, 12 de diciembre del 2019



Silva Chamaya, Napoleón

D.N.I 48066547

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	x
Abstract.....	xi
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	10
2.2 Operacionalización de variables	11
2.3 Población y muestra	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Procedimiento.....	18
2.6 Métodos de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34
Anexo 1: Matriz de consistencia	34
Anexo 2 Instrumento de la Variable 1: Habilidades blandas del colaborador	35
Anexo 3 Instrumento de la Variable 2: Fidelización del cliente	36
Anexo 4 Validación de los instrumentos de investigación por juicio de expertos de la V1 y V2	37

Anexo 5 Base de datos de la Variable 1 Habilidades blandas del colaborador.....	43
Anexo 6 Base de datos de la Variable 2 Fidelización del cliente.....	45
Anexo 7 Resultado de similitud del Turnitin	47

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la V1 habilidades blandas del colaborador	14
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la V2 fidelización del cliente.....	15
Tabla 3 Validación de expertos del instrumento de la V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente.....	17
Tabla 4 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach	17
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos para la V1 habilidades blandas y V2 fidelización del cliente.....	18
Tabla 6 Coeficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad de la V1 Habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente.....	18
Tabla 7 Habilidades blandas del colaborador.....	19
Tabla 8 Dimensiones de la V1 habilidades blandas del colaborador	19
Tabla 9 Fidelización del cliente.....	20
Tabla 10 Dimensiones de la V2 fidelización del cliente	20
Tabla 11 Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente	21
Tabla 12 Habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente.....	21
Tabla 13 Habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente	22
Tabla 14 Habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente	22
Tabla 15 Pruebas de normalidad de las V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente.....	23
Tabla 16 Escala de correlaciones.....	23
Tabla 17 Correlación entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente	24
Tabla 18 Correlación entre las dimensiones de la V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente.....	25

Índice de figuras

Figura 1. Habilidades blandas del colaborador	19
Figura 2. Dimensiones de las habilidades blandas del colaborador	19
Figura 3. Fidelización del cliente	20
Figura 4. Dimensiones de fidelización del cliente.....	20
Figura 5. Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente	21
Figura 6. Habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente	21
Figura 7. Habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente	22
Figura 8. Habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente.....	22

Resumen

La investigación titulada Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019, ha tenido como objetivo general determinar la relación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente del establecimiento citado. El enfoque utilizado fue cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo, el tipo de diseño de la investigación fue no-experimental, diseño transversal, diseño específico descriptivo y correlacional; el método hipotético-deductivo. La población identificada lo constituyeron 50 personas del establecimiento y se utilizó un tamaño de muestra censal. La técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario; para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue igual 0,928 y 0,917 para las variables habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente, clasificado como elevada confiabilidad en ambos casos. A la conclusión que se llegó fue que existe una relación significativa de las habilidades blandas y fidelización del cliente, habiéndose obtenido el coeficiente de correlación Pearson de 0.800 y Sig. 0.000 ≤ 0.005 es decir, presenta correlación positiva considerable.

Palabras claves: Habilidades blandas, personales, interpersonales, grupales, fidelización del cliente

Abstract

In the research entitled Soft skills of the collaborator and customer loyalty in the Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019, the general objective was to determine the relationship between soft skills of the collaborator and customer loyalty of the aforementioned establishment. The approach used was quantitative, type of applied research, descriptive level, the type of research design was non-experimental, cross-sectional design, specific descriptive and correlational design; the hypothetical-deductive method. The population identified was 50 people from the establishment and a census sample size was used. The technique used is the survey and the data collection instrument was the questionnaire; for the validity of the instruments, the expert judgment was used and for the reliability of the instrument Cronbach's alpha coefficient was used, which was equal to 0.928 and 0.917 for the variables soft skills of the collaborator and customer loyalty, classified as high reliability in both cases. The conclusion that was reached was that there is a significant relationship of soft skills and customer loyalty, having obtained the Pearson correlation coefficient of 0.800 and Sig. $0.000 \leq 0.005$ that is, it has a considerable positive correlation.

Keywords: Soft, personal, interpersonal, group, customer loyalty skills

I. INTRODUCCIÓN

Las compañías buscan talentos que cuenten y desarrollen habilidades blandas como (habilidades interpersonales, ética laboral, comunicación, trabajo en equipo, que cuente con conocimientos teórico, prácticos y que cuenten con experiencia relacionado a las actividades que conlleva el puesto a desempeñar), debido a que la situación actual hay ausencia de personal que cuente con un perfil apropiado.

El diario País (01 de mayo del 2015) en su artículo denominado: *Estrategias para fidelizar al cliente* nos comenta que la fidelidad a una marca se ve perjudicada por la necesidad de ahorrar en las compras. Las compañías están destinando sus esfuerzos con el propósito de fidelizar al cliente con ello aumentan el número de sus ventas y la cuota de mercado, teniendo en cuenta que la relación entre colaborador – cliente debe de ser de lo más cordial a ello se le debe de añadir la calidad, precio con lo que se pretende que las probabilidades sean mayores de que el consumidor retorne al establecimiento o lo recomiendo a familiares o amigos.

En el mundo global las compañías ocupan colaboradores con habilidades técnicas, pero muy pocas empresas toman en cuenta las habilidades blandas y debido a ello surge los problemas como la dificultad de dar solución a los problemas, la falta de creatividad e innovación, la falta de empatía, perdida de comunicación entre las diversas áreas de una empresa. Para Dylan Jones-Evans (21 de enero del 2015) en su artículo: *McDonald's Leading Way on Importance of Soft Skills to Economy*, hace referencia sobre las mejoras que se debería de aplicar en el colaborador dentro de ellas están: escuchar bien, comunicarse de manera efectiva, manejar conflictos, aceptar responsabilidades y generar confianza dentro del centro laboral.

El diario Gestión (27 de marzo del 2019) en su artículo sobre: *Las 10 habilidades blandas que demandara el mercado laboral en el futuro*, dentro de las más demandadas y valoradas por las compañías están precisamente la forma de comunicarse en el entorno de la organización, el manejo de conflictos, trabajo en equipo, manejo del estrés, la forma como manejamos nuestros tiempos en cada una de las actividades a desarrollar, la prestación de servicios que se brinda al consumidor, la productividad laboral, inteligencia emocional, entender la cultura de la empresa y sobre todo si los colaboradores están dispuestos a adaptarse a los nuevos cambios que suceden producto del comportamiento del mercado, la innovación y la tecnología.

En Los Olivos, en la Corporación Boticas Perú S.A.C., existe un descuido en el ámbito laboral y social, la falta de habilidades blandas genera quiebres de comunicación entre los colaboradores del establecimiento lo que provoca que el entorno laboral no sea el más adecuado, que puede afectar incluso y notarse en ofrecerle un trato no adecuado a los clientes quienes adquieren sus productos en la cadena, es por ello que se debe hacer énfasis en la mejora constante sobre las interacciones colaborador y cliente. Para Lee Hecht Harrison – DBM (30 de septiembre del 2016) en su artículo: *habilidades blandas: ¿Son realmente necesarias?*, es parte de un atributo básico que cada colaborador debería tener para poder tener un desenvolvimiento y un sentido de interactuar con su entorno.

A continuación, se encontraron los siguientes artículos y trabajos previos que guardan cierta relación con la presente investigación:

Franco (2018), propuso como objetivo determinar la relación entre las habilidades blandas de los colaboradores y el clima organizacional en dicha institución. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental. La población y muestra estaba conformada por 36 trabajadores de la Ugel N° 02 La Esperanza. En conclusión, se encontró relación entre habilidades blandas y clima organizacional.

Guarnizo (2018), planteó como objetivo principal de la investigación fue determinar las competencias y las habilidades gerenciales que poseen las autoridades académicas y administrativas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. La población fue de 812 funcionarios de la entidad, la muestra que se obtuvo fue de 269 funcionarios. Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones, (a), los colaboradores que laboran en la Universidad no cuentan con un adecuado proceso de selección, no cuentan con las habilidades y conocimientos que requiere los cargos que van a desempeñar, (b), los docentes y trabajadores de la Universidad consideraron que dichas autoridades mantienen un buen desempeño en las distintas áreas y, (c), la falta de un modelo de gestión no permite mejorar las habilidades y competencias.

Llave y Ccallo (2018), elaboraron una investigación en la que plantearon como objetivo principal determinar la relación que existe entre las habilidades directivas con la satisfacción laboral en la empresa constructora y contratista Full Terra Umasi S.R.L., Espinar, Cuzco, 2018. Finalmente, se encontró los siguientes resultados descriptivos, se

observó que el 78,5% representado por 110 personas encuestadas indicaron que las habilidades directivas que se aplican en la empresa son buenas, seguidamente, el 18,6% conformado por 26 personas señalaron que estas habilidades se dan de manera regular y finalmente el 2,9% conformada por 4 personas comentaron un nivel bajo con respecto a las habilidades directivas. En relación a las dimensiones de la variable habilidades directivas, a) habilidades personales se observa que el 57,1% de los encuestados conformados por 80 personas indicaron que existe un nivel regular del desarrollo de habilidades personales, el 32,8% representado por 46 personas muestra un nivel bueno y por otro lado el 16,3% conformada por 14 personas manifiestan un nivel bajo o deficiente, b) habilidades interpersonales, se encontró que el 68,4% conformado por 87 trabajadores indicaron un nivel alto, el 26,4% conformado por 37 personas señalaron un nivel regular y el 17,7% representado por 16 trabajadores manifestaron que el nivel bajo o deficiente, y por último c) habilidades grupales se observó que el 60,7% de la población encuestada representado por un total de 85 personas, es bueno, seguidamente el 30,7% conformado por 43 trabajadores manifiestan que las habilidades grupales en la empresa es regular, mientras que el 8,5% conformado 12 personas indican que estas habilidades son deficientes o bajas.

Huanaco (2019), realizó una investigación en la que planteo como propósito determinar la relación que existe entre habilidades blandas y cuatro dominios en el marco del buen desempeño del docente en la I.E. “Casa Blanca de Jesús” de S.J.L. 2019 de la ciudad de Lima. Dentro de los resultados descriptivos se encontró, de los 48 docentes que participaron en la encuesta, 15% (7) un nivel bajo, 15% (7) nivel regular y la mayor cantidad 71% (34) nivel alto. Finalmente, se encontró en la hipótesis general, que existe relación significativamente fuerte y directa entre habilidades blandas y cuatro dominios, por haberse obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,843 y un p valor de 0.000.

Miguez (2018), elaboro su investigación que tuvo como finalidad diseñar un modelo de gestión que contribuya a la fidelización de clientes de la librería su Libro S.A. en la ciudad de Babahoyo, 2018. El enfoque que tuvo dicha investigación fue cuantitativo. La población fue 872 clientes y se determinó una muestra de 266 clientes. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones, (a), se tomó en cuenta estudiar los comportamientos de los clientes y las razones por las que debería de fidelizar al cliente, se plantea que el cliente realice sus compras de manera constante en el establecimiento y deje de lado a la competencia y, (b), se llegó a identificar las falencias (insatisfacción y desconocimiento) que presentaba el negocio y para ello se debe de desarrollar estrategias o programas de fidelización.

Portocarrero (2019), en la investigación que llevo a cabo, tuvo como objetivo principal determinar la relación de Outsourcing y fidelización en la empresa JAAMSA, su enfoque de investigación fue cuantitativo – correlacional, nivel: descriptivo y de diseño: no experimental. Finalmente, se encontraron los siguientes resultados descriptivos, de 20 usuarios, el 35% (7) indicaron un nivel bajo, el 35% (7) indico un nivel medio y un 30% (6) usuarios indicaron un nivel alto con respecto a la fidelización al establecimiento.

Peralta (2019), en la investigación que llevo a cabo, tuvo como objetivo principal determinar el impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del Policlínico Virgen del Rosario, Lima 2019. Se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos, de 92 clientes, el 75% (69) clientes indicaron un nivel regular con respecto a la fidelización del establecimiento y un 25% (23) clientes indicaron un nivel alto sobre la fidelización.

Rodríguez (2018), realizó su investigación en la cual planteó como propósito determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa Starbucks. La población que se consideró fue el total de distrito de Independencia, donde se obtuvo como muestra 384 clientes. Los resultados del estudio permitieron conocer la relación entre neuromarketing y la fidelización.

Villavicencio (2018), en su tesis buscó determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018. Se encontró los siguientes resultados descriptivos, de 238 usuarios sobre la apreciación sobre la fidelización al establecimiento, el 51,7% (123) usuarios indicaron un nivel regular, el 43,7 % (104) usuarios indicaron un nivel bueno y un 4,6% (11) usuarios indicaron un nivel malo.

Niño (2014), en sus tesis buscó determinar la eficacia de la estrategia relacional para mejorar la fidelización de los clientes. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de clientes.

Gómez, Manrique y Gasca (2015), en su artículo científico buscaron determinar la importancia de las habilidades blandas en el ejercicio profesional de software. En conclusión, las habilidades blandas conforman un conjunto de experiencias que con la participación de los estudiantes se formulan herramientas que pueden servir de apoyo en las actividades del desarrollo del software de la tal forma se pueden desarrollar e implementar exitosamente nuevos productos.

Zepeda, Cardoso y Rey (2019), su artículo científico tuvo como propósito conocer si los estudiantes realmente se encuentran preparados para responder a los retos del futuro, si poseen las competencias y habilidades blandas. Se concluyó que el estudiante de acuerdo a formación integral que haya percibido debe de desarrollar y fomentar por medio de la experiencia una comunicación eficaz y un trabajo en equipo.

Granadillo, López y Pérez (2017), en su artículo científico plantearon un modelo de gestión de relaciones aplicado a empresas de servicios. Finalmente, el CRM, constituye una estrategia de gestión que permite que las organizaciones sean más competitivas, por medio de un sistema de mejora continua, a ello se le agrega que las empresas deben de analizar las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, para elaborar estrategias que vayan orientadas a los consumidores

Serra, Ramon y Salvi (2018), en su artículo científico plantearon analizar el papel que juegan las experiencias emocionales positivas y la influencia en la satisfacción del cliente puede generar la lealtad del cliente. Finalmente, el comprender y apreciar el valor de las experiencias emocionales nos brinda la facilidad de observar el comportamiento positivo de la lealtad del cliente.

Alves (2017), publicó el artículo *Estoy Satisfecho, la lealtad del consumidor en restaurantes que emplean la escala Dineservice*, para la revista Brasileira de Marketing, tuvo como objetivo principal investigar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Finalmente, el comprender las percepciones de calidad de los clientes permite al personal administrativo garantizar las expectativas de los clientes.

Peña, Ramírez y Osorio (2015), en su artículo científico analizaron la evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas. Finalmente, el diseño de un programa de fidelización cuenta con tres elementos clave que son: el público objetivo, a quien va dirigido el programa, los canales de comunicación establecidos, se destina recursos para implementar una estrategia y darle a conocer a los clientes. Finalmente, las recompensas, que vendrían hacer las acciones que muestra la empresa al cliente con la finalidad de atraer, motivar y desarrollar una relación con el consumidor.

Linares y Pozzo (2016), el propósito de su artículo científico fue determinar la relación entre las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se concluyó, que ambas variables se relacionan, en donde resalta la red social (Facebook) es la más utilizada por los clientes.

Saquicoray y López (2014), en su artículo científico tuvo como propósito determinar la calidad de servicio y la lealtad del servicio de los consumidores en los supermercados. Finalmente, en el resultado de la investigación se observó que los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, lo que como consecuencia traerá mayores niveles de fidelización y nuevos clientes.

Heredia y Jiménez (2018), en la investigación que se llevó a cabo, se tuvo como finalidad determinar el perfil de compra de la generación millennial y la fidelización de clientes de una tienda virtual. En conclusión, se logró identificar que la plataforma más utilizada por los clientes fue la red social Facebook y también en donde dicha generación millennial puede adquirir los productos que ofrece la tienda virtual.

Para el respaldo teórico de nuestra investigación de ambas variables se han elegido 3 teorías para cada variable como se exponen a continuación:

En relación a las habilidades blandas, la teoría implícita de Dweck (como se citó en Marshall, 2010), que se llevó a cabo en 1999 se basa en dos componentes (teóricos de la entidad y los teóricos incrementales) lo que indica que el ser humano puede presentar dos tipos de perfiles, a) teóricos de la entidad consideran que el individuo y el grupo de personas que lo rodean posee alguna cualidad e inteligencia, b) teóricos incrementales son individuos que obtienen determinadas cualidades es gracias a su esfuerzo y aprendizaje (p. 139).

Teoría de la motivación del logro

McClelland, Atkinson y Lowell (como se citó en Marshall, 2010), la teoría de la motivación del logro que proponen dichos autores en 1953 viene hacer la necesidad de tener un buen desempeño y cumplir con las expectativas de la compañía. La teoría del logro va de la mano de necesidad social que está compuesta por 4 componentes, a) logro, que viene hacer la demostración de la habilidad que tiene el colaborador para desarrollar sus actividades, b) afiliación, es relación que mantiene el colaborador con su alrededor para satisfacer a su entorno y recibir su aprobación, c) intimidad, es el ambiente donde se lleva a cabo el desarrollo de las actividades donde las relaciones deben de ser cálidas y seguras, d) poder, viene hacer la influencia que el colaborador puede ejercer frente a los demás (p. 130).

Teoría de la evolución cognitiva

Deci y Ryan (como se citó en Marshall, 2010), la teoría de la evaluación cognitiva que proponen los autores que llevo a cabo en 1985 se basa en motivación intrínseca y

extrínseca: a) motivación intrínseca porque influye en la conducta de la persona esto se refleja cuando el colaborador lleva a cabo una actividad en la cual se requiere de las habilidades blandas y duras, b) motivación extrínseca, está relacionado con el medio externo en cual el colaborador toma la iniciativa para alcanzar los incentivos y consecuencias que le podría generar (p. 95).

En cuanto a la variable fidelización del cliente, se han optado por las siguientes teorías:

Teoría de ERC (existencia, referencia y crecimiento)

Newstrom (2011), nos comenta que la teoría ERC de Alderfer en la cual se establecen tres tipos de necesidades: a) necesidades de existencia es donde intervienen los factores fisiológicos y de seguridad, b) necesidades de relación hace referencia en la comprensión y aceptación de ambas partes y, c) necesidades de crecimiento nos comenta acerca de autorrealización (p. 115).

Teoría de Pulsión

Hull (como se citó en Marshall, 2010), la teoría de pulsión se dio origen en el año de 1943 que viene hacer el cumplimiento de las necesidades biológicas que todo ser humano tiene. Al generarse una necesidad insatisfecha genera o representa una incomodidad psicológica que vendría hacer una pulsión psicológica, esta pulsión conduce al individuo a tener conductas particulares que deben der ser atendidas (p. 23).

Teoría del Marketing Relacional

Talaya (2014), explica la teoría del marketing relacional donde se establece una relación basada en la maximización del valor que se le entrega al cliente con lo que la empresa puede obtener altos niveles de retención de clientes a lo largo de la relación que mantengan y con ello se lleva a cabo la fidelización.

Problema general

¿Qué relación existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?

Justificación Práctica

Investigar cómo influye habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019. Mediante esta investigación se va a poder realizar mejoras e implementar estrategias con el propósito de preparar al colaborador en las habilidades blandas (personales, interpersonales, grupales y de comunicación).

Justificación Teórica

En la presente investigación cuenta con contenido obtenido mediante fuentes de internet, artículos periodísticos, libros, etc., para tener el respaldo y tener un mayor conocimiento sobre el tema de las habilidades blandas y la fidelización del cliente.

Justificación metodológica

En el presente trabajo se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal, de diseño correlacional, en la cual se aplicó un instrumento (cuestionario) y la técnica (encuesta) a clientes de la Cadena de Boticas.

Hipótesis General

Existe relación entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Existe relación entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Hipótesis Específica 2

Existe relación entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Hipótesis Específica 3

Existe relación entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar la relación que existe entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Objetivo Específico 2

Determinar la relación que existe entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

Objetivo Específico 3

Determinar la relación que existe entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Enfoque de la investigación

Acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo está conformado por un conjunto de procesos, tareas y actividades, con el propósito de recoger información para comprobar las hipótesis establecidas (p.4).

Tipo de investigación

La presente investigación se llevó a cabo fue aplicada, ya que se busca elaborar una investigación sobre las teorías ya existentes. Pimienta y Hoz (2012), comentan que la investigación aplicada mantiene como objetivo primordial la búsqueda de conocimiento. Además de ello, también promueve ampliar y profundizar los conocimientos del investigador y de los aportes que pueda brindar a la sociedad (p.9).

Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), investigación no experimental debido a que no se manipula ninguna de las variables y solo realiza un análisis en el entorno natural (p. 152).

Transversal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que se realizan en un momento único, no se realiza la manipulación de las variables y se observa la aparición de los fenómenos tal como se pueden apreciar en su contexto actual (p. 154).

Descriptiva

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el principal objetivo es buscar las características o situaciones por la que se da un fenómeno (p. 155).

Correlacional

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es correlacional porque mide la relación entre las variables propuestas (p. 155).

Método hipotético deductivo

El procedimiento que se empleo fue el método hipotético deductivo, que es importante en toda investigación científica. Para ello se realiza una observación antes de estudiar al fenómeno, en la cual se plantean problemas, hipótesis y luego se realiza un análisis que debe de verificarse y comprobarse para llegar a la verdad de los enunciados mencionados.

2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Habilidades blandas

Whetten y Cameron (2011), argumenta que las habilidades blandas se encuentran bajo el control del individuo, también forman parte de un conjunto de acciones que realizan los colaboradores y que conducen a determinados resultados (p. 11).

Dimensión 1: Habilidades personales

Whetten y Cameron (2011), comenta que el conocimiento a nivel personal nos va a permitir comprender nuestras fortalezas y debilidades, es realmente útil porque nos permite identificar y mejorar nuestros comportamientos y contribuir agregando valor a la empresa (p. 57).

Indicador 1: Autoconocimiento

Whetten y Cameron (2011), explica que el autoconocimiento consiste en una autoevaluación que nosotros mismos y el comportamiento que tengamos frente a los demás. El conocimiento personal es fundamental ya que conocer los atributos de la persona y así determinar el grado de crecimiento de la persona (p. 57).

Indicador 2: Manejo del estrés personal

Whetten y Cameron (2011), hace referencia que el estrés personal va de la mano de la incapacidad que pueda tener el colaborador para concentrarse, ansiedad y en algunos casos pueden presentar depresión, esto no es muy agradable para las empresas porque genera consecuencias de ausentismo e insatisfacción laboral (p. 112).

Dimensión 2: Habilidades Interpersonales

Whetten y Cameron (2011), hace referencia a que las habilidades interpersonales positivas aportan energía que van a generar importantes consecuencias a nivel fisiológico, emocional, intelectual y social (p. 238).

Indicador 1: Motivación

Whetten y Cameron (2011), explica que la motivación es parte del resultado entre el deseo y compromiso que el colaborador pueda entregar a la organización, esto se puede manifestar en el esfuerzo que realiza por culminar cada una de sus actividades (p. 236).

Indicador 2: Manejo de conflictos

Whetten y Cameron (2011), manifiesta que la generación de conflictos genera daños a la organización pero que a su vez también pueden mejorar la condición actual de una organización siempre y cuando los colaboradores generen un ambiente de innovación y creatividad (p. 376).

Dimensión 3: Habilidades grupales

Whetten y Cameron (2011), explica que las habilidades grupales incrementan la productividad siempre y cuando se trabaje en colaboración y compromiso de cada colaborador (p. 433).

Indicador 1: Facultamiento

Whetten y Cameron (2011), define que el facultamiento viene hacer la libertad que tienen los colaboradores para llevar a cabo sus actividades antes de ser obligados a realizar tareas que no desean, donde se le va a brindar la confianza para que pueda alcanzar los objetivos de la empresa (p. 433).

Indicador 2: Trabajo en equipo

Whetten y Cameron (2011), determina que el trabajo en equipo viene hacer un conjunto actividades diferentes o similares que realizan los colaboradores y que sus comportamientos influyen sobre los demás y al final solo conforman uno solo (p. 493).

Variable 2: Fidelización del cliente

Kotler & Armstrong (2012), explica que los clientes que son atraídos permanecen fieles y comentan a otros de manera positiva acerca de la empresa y los productos que ofrece (p. 20).

Dimensión 1: Interacción con los clientes

Kotler & Armstrong (2012), indican que cuando los clientes van a un establecimiento a realizar sus compras comentan a sus familiares, amigos sobre los productos y acerca de la empresa según el servicio que se la haya brindado son atraídos demostrando ser fieles a dicha compañía (p. 141).

Indicador 1: Experiencia del consumidor

Kotler & Armstrong (2007), mencionan que los clientes que hayan sido deleitados en un establecimiento sobre los productos y atención recibida, compartirán sus experiencias (p. 6). Cada día las empresas se están enfocando en mejorar sus servicios para que sus clientes puedan disfrutar y llevarse una experiencia totalmente placentera.

Indicador 2: Comercio electrónico

Kotler y Armstrong (2013), definen que los medios más accesibles a los clientes son los electrónicos porque permiten ofrecer un producto en donde el cliente lo puede adquirir desde cualquier sitio en el cual este (p. 428). Mediante el comercio electrónico el cliente puede acceder a comprar su producto desde el lugar que esta, en el momento que puede.

Dimensión 2: Programas de lealtad

Kotler y Keller (2012), expresan que al llevar a cabo una relación sólida y que permanezca sostenible durante el tiempo es la razón de toda empresa (p. 143). La lealtad se consigue mediante el nivel de acercamiento cliente – empresa en donde ambas partes se encuentren beneficiados.

Indicador 1: Captar clientes nuevos

Kotler y Keller (2012), o alcanzar, para ello tendrá que asignar recursos para ir en su búsqueda de nuevos usuarios (p. 139). La supervivencia de las empresas se da por la participación que tenga en el mercado y los nuevos clientes que tenga en su establecimiento

Indicador 2: Programas de membresía

Kotler y Keller (2012), comentan que según la afinidad del usuario decide participar o formar parte de un programa que la empresa elabora para sus clientes (p. 142).

Dimensión 3: Creación de vínculos con el cliente

Kotler y Keller (2012), comentan que al establecer vínculos de fidelidad con los clientes sigue siendo parte esencial de toda compañía (p. 142).

Indicador 1: Atención personalizada

Kotler y Keller (2012), refieren que la compañía cuando se encuentra enfocada en el comprador y tiene los recursos necesarios para brindarle a sus clientes una atención personalizada sobre los productos, servicios que ofrezca (p. 235). Actualmente son muy pocas las enfocadas en brindar una atención personalizada por los altos niveles de recursos destinados cumplir con las expectativas y brindarles una grandiosa experiencia.

Indicador 2

Kotler, Gary, Cámara y Cruz (2004), que los clientes suelen estar conectados, en el cual se mantienen de manera más informada que a su vez podría acceder a comprar un producto desde un aplicativo móvil (p. 141).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la VI habilidades blandas del colaborador

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Escala de medición	Niveles de medición	Rangos de medición		
Según Whetten y Cameron (2011), las habilidades blandas se encuentran bajo el control del individuo, también forman parte de un conjunto de acciones que realizan los colaboradores y que conducen a determinados resultados.	La variable 1: (Habilidades blandas del colaborador) Se medirá mediante las siguientes dimensiones: habilidades personales, habilidades interpersonales, habilidades grupales y cuenta con dos indicadores por dimensión.	Habilidades personales	Autoconocimiento	La empresa donde realiza sus compras cuenta con personal capacitado	1 Totalmente en desacuerdo	Ordinal	Variable			
				El colaborador transmite la información adecuada y demuestra conocimiento necesario						
			Manejo del estrés personal	El establecimiento donde frecuente, le brinda un ambiente adecuado a los colaboradores permitiéndole una atención rápida y cómoda				Bajo	12 – 28	
				El colaborador demuestra tranquilidad y concentración en el momento de su atención				Regular	29 – 45	
				Habilidades Interpersonales	Motivación	El establecimiento donde realiza sus comparas cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de la empresa para llevar a cabo a una mejor atención	2 En desacuerdo		Alto	46 - 60
						3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
				Habilidades grupales	Manejo de conflictos	Ante una situación de problema que se pueda presentar en el establecimiento el colaborador plantea soluciones	4 De acuerdo		Dimensiones	
						El colaborador muestra interés por establecer acuerdos que conlleven a una solución				
				Habilidades grupales	Facultamiento y delegación	La iniciativa del colaborador en realizar mejoras en las actividades aporta soluciones a sus necesidades	5 Totalmente de acuerdo		Bajo	4 – 9
						El colaborador le brinda la información necesaria y responde de manera rápida a sus necesidades			Regular	10 – 15
		Trabajo en equipo	A percibido un trabajo en equipo y la unión entre compañeros						16 - 20	
				El colaborador se muestra dispuesto a realizar sus actividades en equipo			Alto			

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la V2 fidelización del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Escala de medición	Niveles de medición	Rangos de medición			
Según Kotler & Armstrong (2012), los clientes cuando van a un establecimiento a realizar sus compras comentan a sus familiares, amigos sobre los productos y acerca de la empresa según el servicio que se la haya brindado son atraídos demostrando ser fieles a dicha compañía.	La segunda variable (fidelización del cliente) cuenta 4 dimensiones, generación del lealtad, construir relaciones y uso de la tecnología actual y cuenta con dos indicadores por dimensión	Interacción con el cliente	Experiencia del cliente	El servicio que le brinda el establecimiento superó sus expectativas	1 Totalmente en desacuerdo	Ordinal	Variable				
				Suele recomendar a sus familiares y amigos a que puedan acudir a dicho establecimiento a realizar la compra de sus productos							
			Comercio electrónico	La empresa le brinda la opción de buscar información, comparar productos y precios antes de realizar sus compras					2 En desacuerdo	Bajo	12 – 28
				El establecimiento debería implementar una plataforma digital en la cual pueda adquirir sus productos						Regular	29 – 45
		Programas de lealtad	Captar clientes nuevos	El establecimiento frecuentemente promueve promociones para nuevos clientes	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Alto	46 - 60				
				Las promociones que brinda el establecimiento a nuevos clientes son las mejores a comparación de la competencia							
			Programas de membresía	Se considera un cliente leal a dicho establecimiento	4 De acuerdo	Dimensiones					
				El establecimiento brinda programas de membresía a sus clientes con frecuencia							
		Creación de vínculos con el cliente	Atención personalizada	El establecimiento le brinda atención personalizada cada uno de sus productos que ofrece	5 Totalmente de acuerdo	Bajo	4 – 9				
				El establecimiento utiliza los medios de comunicación necesarios para conocer las necesidades, sugerencias y recomendaciones de sus clientes		Regular	10 – 15				
		Comunicación		Acude al establecimiento porque recibe información de nuestros productos por medio de las redes sociales, televisión		Alto	16 - 20				

2.3 Población y muestra

Población

El trabajo de investigación que se llevó a cabo en Corporación Boticas Perú S.A.C., en el distrito de Los Olivos, tomando en cuenta la población total de 50 clientes atendidos durante 1 mes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a la población como un grupo de sucesos que concuerdan una serie de especificaciones (p. 173).

Muestra

Acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014), para obtener la muestra viene hacer un subgrupo de la población, que conservan componentes y que muestran particularidades semejantes a la población. Para la presente investigación, se tomó en cuenta como muestra a toda la población, es decir, a 50 clientes que acuden al establecimiento durante el mes (p. 175).

Muestreo censal

López (1998), menciona que la muestro censal representa a toda la población, en la investigación que se llevó a cabo con una población pequeña de 50 clientes (p. 123). Ramírez (1997), menciona que la muestra censal es aquella en donde todas las unidades de la investigación son consideradas como muestra (p. 77).

Criterio de inclusión, está conformado por clientes que frecuentemente a diario acuden a nuestros establecimientos en el distrito de Los Olivos.

Criterio de exclusión, está dirigido solo a los clientes, no mayoristas, no compañías de seguros, personal administrativo de la cadena.

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

Técnica: La encuesta

Para Carrasco (2005), la encuesta tiene como fin obtener datos que forma útil y objetiva que puedan aportar a nuestra investigación (p. 314). En la investigación llevada a cabo se ha considerado como técnica la encuesta y el uso de la escala de Likert

Instrumento: El cuestionario

Según Carrasco (2005), el instrumento se suele utilizar con frecuencia para estudiar un grupo de personas (p. 318).

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), define la validez como un instrumento en cual va ser el encargado de medir a la variable. (p.200). Para ello se tuvo en cuenta la opinión y observación de los siguientes expertos que se muestra en la tabla 3

Tabla 3

Validación de expertos del instrumento de la VI habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente

Nº	Grado / especialidad	Experto / Apellidos y nombres	Calificación del instrumento 1	Calificación del instrumento 2
Experto 1	Doctora en Administración	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Si cumple	Si cumple
Experto 2	Doctor en Administración	Aliaga Correa, David Fernando	Si cumple	Si cumple
Experto 3	Doctor en Administración	Carranza Estela, Teodoro	Si cumple	Si cumple

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a la confiabilidad de un instrumento como el grado de medición repetida al mismo individuo u objeto. Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, se formuló una encuesta y se procedió a realizar la medición de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (p. 200).

En la presente investigación se estudiaron los resultados usando el Alfa de Cronbach, incorporando los datos mediante una prueba piloto, realizada a 30 usuarios, a continuación, en la tabla 4 se muestra los niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 4

Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Regular
0.60 a 0.80	Aceptable
0.80 a 1.00	Elevada

Fuente: Tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 208)

A continuación, se presenta en la tabla 5 el resumen del procesamiento de las dos variables V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos para la V1 habilidades blandas y V2 fidelización del cliente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

A continuación, se presenta en la tabla 6 estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach de las siguientes variables

Tabla 6

Coefficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad de la V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos (Ítems)
Habilidades blandas del colaborador (V1)	0,928	12
Fidelización del cliente (V2)	0,917	12

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), presenta una relación elevada, siendo un resultado favorable la relación de los ítems planteados para proceder a realizar nuestras encuestas en la Corporación Boticas Perú (p. 208).

2.5 Procedimiento

Luego de haberse obtenido la validación y revisión de los expertos, se procedió a la realizar la prueba de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, obteniendo resultados favorables. Luego se identificó la distribución normal de nuestros datos recolectados de la muestra, en la cual se obtuvo resultados normales, según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se utilizó el coeficiente de correlación r de Pearson, cada uno de estos procedimientos se llevó a cabo mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación que se llevó a cabo se utilizó, el análisis descriptivo para medir las frecuencias (niveles – rangos) y observar el grado de relación de las variables en estudio y el análisis inferencial para ello se procesaron los datos para determinar la relación entre las variables, mediante el coeficiente de relación r de Pearson.

2.7 Aspectos éticos

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes criterios éticos Consentimiento informado, para llevar a cabo nuestra investigación los clientes nos brindan su consentimiento y se le informo que sus datos van a ser utilizados en este estudio con un solo propósito académico. Confidencialidad, se garantizó la seguridad y reserva de sus datos de identidad de quienes formaron parte del desarrollo de nuestra investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 7

Habilidades blandas del colaborador

Nivel	Participantes	
	N°	%
Bajo	0	0
Regular	15	30
Alto	35	70
Total	50	100

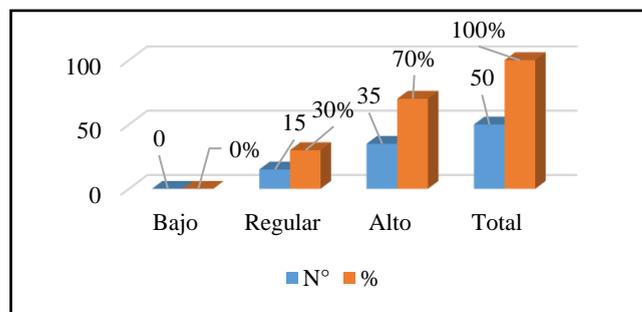


Figura 1. Habilidades blandas del colaborador

En la tabla 7 y figura 1 podemos afirmar que el 70% (35) de los participantes opinan el nivel de habilidades blandas del colaborador es alto, y el 30% (15) establecen que el nivel es regular.

Tabla 8

Dimensiones de la VI habilidades blandas del colaborador

Dimensiones	Niveles	Participantes	
		N°	%
Habilidades personales	Bajo	0	0
	Regular	13	26
	Alto	37	74
Habilidades Interpersonales	Bajo	0	0
	Regular	19	38
	Alto	31	62
Habilidades grupales	Bajo	0	0
	Regular	15	30
	Alto	35	70

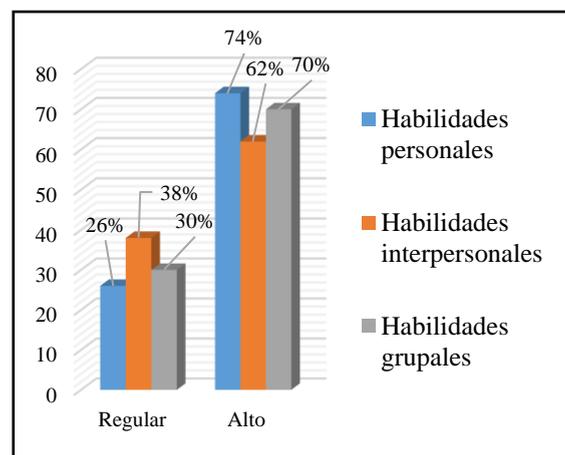


Figura 2. Dimensiones de la VI habilidades blandas del colaborador

En la tabla 8 y figura 2 se puede evidenciar que el 74% (37) de los participantes opinan que el nivel de habilidades personales es alto, y el 26% (13) establecen que el nivel es regular. En la dimensión de habilidades interpersonales, el 62% (32) de los participantes establecen que el nivel es alto, y el 38% (19) indican que el nivel es regular. En la dimensión de habilidades grupales, el 70% (35) de los participantes opinan que el nivel de habilidades grupales es alto, y el 30% (15) establecen que el nivel es regular.

Tabla 9

Fidelización del cliente

Nivel	Participantes	
	N°	%
Bajo	0	0
Regular	14	28
Alto	36	72
Total	50	100

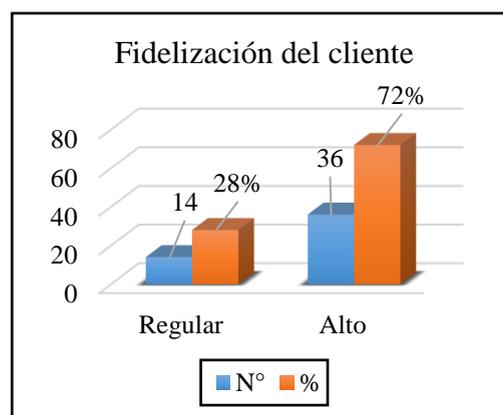


Figura 3. Fidelización del cliente

En la tabla 9 y figura 3 se observa que, el 72% (36) de los participantes opinan que el nivel de fidelización de clientes es alto, y el 28% (14) establecen que el nivel es regular.

Tabla 10

Dimensiones de la V2 fidelización del cliente

Dimensiones	Niveles	Participantes	
		N°	%
Interacción con el cliente	Bajo	0	0
	Regular	14	28
	Alto	36	72
Programas de lealtad	Bajo	1	2
	Regular	21	42
	Alto	28	56
Creación de vínculos con el cliente	Bajo	1	2
	Regular	10	20
	Alto	39	78

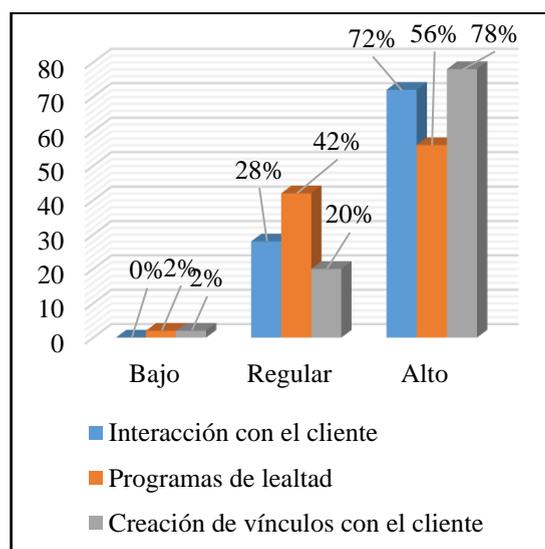


Figura 4. Dimensiones de la V2 fidelización del cliente

En la tabla 10 y figura 4 se observa que, el 72% (36) de los participantes opinan que el nivel de interacción con el cliente es alto, y el 28% (14) establecen que el nivel es regular. En la dimensión de programas de lealtad, el 56% (28) de los participantes establecen que el

nivel es alto, luego el 42% (21) establecen que el nivel es regular, y 2% (1) indica que el nivel es bajo. En la dimensión creación de vínculos con el cliente, el 78% (39) de los participantes opinan que el nivel es alto, luego el 20% (10) indican que el nivel es medio y el 2% (1) establece que el nivel es bajo.

Tabla 11

Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente

Habilidades blandas del colaborador		Dimensiones		
		Fidelización del cliente		
		Regular	Alto	Total
Regular	N°	12	3	15
	%	80,0%	20,0%	100,0%
Alto	N°	2	33	35
	%	5,7%	94,3%	100,0%
Total	N°	14	36	50
	%	28,0%	72,0%	100,0%

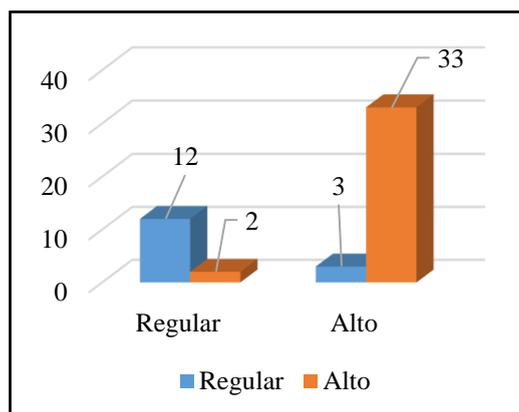


Figura 5. Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente

En la tabla 11 y figura 5 se observa que, de los 15 participantes que indican nivel regular en habilidades blandas del colaborador, la mayor cantidad de ellos, 12, indican nivel regular en fidelización del cliente. Luego de los 35 participantes que establecen nivel alto en habilidades blandas del colaborador, la mayor cantidad, 33, establecen un nivel alto en fidelización del cliente. En estos resultados se puede notar cierta tendencia positiva de habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente.

Tabla 12

Habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente

Dimensión		Variable		
Habilidades personales		Fidelización del cliente		
		Regular	Alto	Total
Regular	N°	10	3	13
	%	76,9%	23,1%	100,0%
Alto	N°	4	33	37
	%	10,8%	89,2%	100,0%
Total	N°	14	36	50
	%	28,0%	72,0%	100,0%

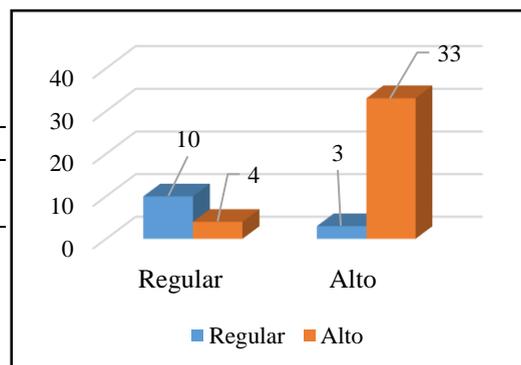


Figura 6. Habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente

En la tabla 12 y figura 6 se observa que, de los 13 participantes que indican nivel regular de habilidades personales, la mayor cantidad de ellos, 10, indican nivel regular de fidelización del cliente. Luego de los 37 participantes que establecen nivel alto habilidades personales, la mayor cantidad, 33, establecen un nivel alto en fidelización del cliente. En estos resultados se puede notar cierta tendencia positiva de habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente.

Tabla 13

Habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente

Dimensión		Variable		
Habilidades interpersonales		Fidelización del cliente		
		Regular	Alto	Total
Regular	N°	11	8	19
	%	57,9%	42,1%	100,0%
Alto	N°	3	28	31
	%	9,7%	90,3%	100,0%
Total	N°	14	36	50
	%	28,0%	72,0%	100,0%

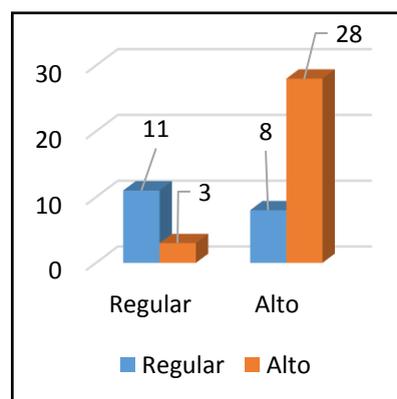


Figura 7. Habilidades interpersonales del colaborador y fidelización

En la tabla 13 y figura 7 se observa que, de los 19 participantes que indican nivel regular en habilidades interpersonales, la mayor cantidad de ellos, 11, indican nivel regular en fidelización del cliente. Luego de los 31 participantes que establecen nivel alto en habilidades interpersonales, la mayor cantidad, 28, establecen un nivel alto en fidelización del cliente. En estos resultados se puede notar cierta tendencia positiva de habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente.

Tabla 14

Habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente

Dimensión		Variable		
Habilidades grupales		Fidelización del cliente		
		Regular	Alto	Total
Regular	N°	10	5	15
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Alto	N°	4	31	35
	%	11,4%	88,6%	100,0%
Total	N°	14	36	50
	%	28,0%	72,0%	100,0%

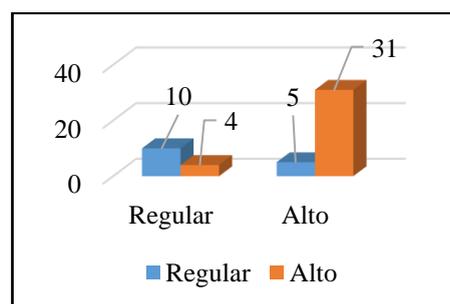


Figura 8. Habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente

En la tabla 14 y figura 8 se observa que, de los 15 participantes que indican nivel regular en habilidades grupales, la mayor cantidad de ellos, 10, indican nivel regular en fidelización del cliente. Luego de los 35 participantes que establecen nivel alto en habilidades grupales, la mayor cantidad, 31, establecen un nivel alto en fidelización del cliente. En estos resultados se puede notar cierta tendencia positiva de habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente.

3.2 Resultados inferenciales

Se recolecto y proceso los datos en el programa SPSS V°23 (Statistical Package for the Social Sciences), Droppelmann (2018), si se tiene valores \leq a 50 se recomienda utilizar la prueba de normalidad Shapiro Wilk (p. 41).

La presente investigación indicó un nivel de significancia de 0,230 para la variable habilidades blandas del colaborador y de 0,072 para la variable fidelización del cliente se detalla en la tabla 15, con lo cual se establece una distribución normal de la muestra y corresponde al procesamiento de datos con el coeficiente de correlación r de Pearson.

Tabla 15

Prueba de normalidad de las VI habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente

Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk				
Variables	Estadístico	gl	Sig.	
Habilidades blandas del Colaborador	,970	50	,230	
Fidelización del cliente	,958	50	,072	

Nivel de medición de las variables

Tabla 16

Escala de correlaciones

-0.90	Correlación negativa muy fuerte	-0.75	Correlación negativa considerable	-0.50	Correlación negativa media	-0.25	Correlación negativa débil	-0.10	Correlacion negativa muy débil
0.00No existe correlación alguna entre las variables									
+0.10	Correlación positiva muy débil	+0.25	Correlación positiva débil	+0.50	Correlación positiva media	+0.75	Correlación positiva considerable	+0.90	Correlacion positiva muy fuerte
+1.00Correlación positiva perfecta									

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Hipótesis general

Ho: Habilidades blandas del colaborador no se relaciona con fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019.

Ha: Habilidades blandas del colaborador se relaciona con fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019.

Regla de decisión: Sig. = p – valor

Si $p > 0.05$, se acepta Ho

Si $p < 0.05$, se rechaza Ho

Prueba estadística: Paramétrica

Coefficiente de correlación r de Pearson

Tabla 17

Correlación entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente

r de Pearson	Fidelización del cliente
Habilidades blandas del Colaborador	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	,800** ,000 50

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

En los resultados que se observa en la tabla 17, habilidades blandas del colaborador está relacionado directamente con fidelización del cliente, siendo el coeficiente de correlación Pearson 0.800 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presenta correlación positiva considerable. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se infiere, la relación entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019.

Tabla 18

Correlación entre las dimensiones de la V1 habilidades blandas del colaborador y V2 fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	Habilidades personales	Habilidades Interpersonales	Habilidades grupales
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	1	,677**	,711**	,791**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50

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

Se observó en la tabla 18 los contrastes entre las siguientes dimensiones de la V1 habilidades blandas del colaborador y la V2 fidelización del cliente:

D1: Habilidades personales, D2: Habilidades grupales y D3: Habilidades grupales, con la variable fidelización del cliente tuvieron valores de significancia menores de 0.05, lo que permite rechazar las hipótesis nulas señalando que, si hay relación entre las dimensiones mencionadas con la variable fidelización del cliente.

Se analizó que en todos los contrastes el valor del coeficiente de correlación fue positivo con un nivel de correlación positiva media para las dos primeras dimensiones de la V1 habilidades blandas del colaborador ($r_{D1} = 0,677$; $r_{D2} = 0,711$) y un nivel de correlación positiva considerable ($r_{D3} = 0,791$).

Se llegó a la conclusión que a medida que aumenta las habilidades personales, interpersonales y grupales, entonces aumenta la fidelización del cliente de la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados descriptivos de la presente investigación de las variables habilidades blandas y fidelización del cliente.

Variable habilidades blandas del colaborador se observó de los 50 clientes, el (70%) 35 participantes la mayor cantidad de ellos que indicaron nivel alto en habilidades blandas del colaborador, y el (30%) 15 participantes, indicaron nivel regular.

Variable fidelización del cliente se observó de los 50 clientes, el (72%) 36 participantes la mayor cantidad de ellos indicaron nivel alto con respecto a la fidelización, y el 28% (14) participantes, indicaron un nivel regular.

En cuanto a los resultados inferenciales, se demostró que las Habilidades blandas del colaborador está relacionado directamente con fidelización del cliente, demostrado por el resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0.800 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presentó una correlación positiva considerable.

Para dar respuesta acerca de las habilidades blandas de los colaboradores se encontraron resultados similares, Llave y Ccallo (2018), en su tesis *Habilidades directivas y su relación con la satisfacción laboral en la empresa constructora y contratista Full Terra Umasi S.R.L., en la provincia de Espinar - Cusco, 2018*, en el que planteó como propósito determinar la relación que existe entre las habilidades directivas con la satisfacción laboral en la empresa. Asimismo, por los resultados descriptivos, se comprobó que el 78,5% representado por 110 personas encuestadas indicaron que las habilidades directivas que se aplican en la empresa son buenas, seguidamente, el 18,6% conformado por 26 personas señalaron que estas habilidades se dan de manera regular y finalmente el 2,9% conformada por 4 personas comentaron un nivel bajo con respecto a las habilidades directivas. En relación a las dimensiones de la variable habilidades directivas, a) habilidades personales se observa que el 57,1% de los encuestados conformados por 80 personas indicaron que existe un nivel regular del desarrollo de habilidades personales, el 32,8% representado por 46 personas muestra un nivel bueno y por otro lado el 16,3% conformada por 14 personas manifiestan un nivel bajo o deficiente, b) habilidades interpersonales, se encontró que el 68,4% conformado por 87 trabajadores indicaron un nivel alto, el 26,4% conformado por 37 personas señalaron un nivel regular y el 17,7% representado por 16 trabajadores manifestaron que el nivel bajo o deficiente, y por último c) habilidades grupales se observó que el 60,7% de la población encuestada representado por un total de 85 personas, es bueno, seguidamente el 30,7% conformado por 43 trabajadores manifiestan que las habilidades

grupales en la empresa es regular, mientras que el 8,5% conformado 12 personas indican que estas habilidades son deficientes o bajas.

Los resultados fueron similares Huanaco (2019), hizo una investigación titulada *Habilidades blandas y cuatro dominios en el marco del buen desempeño del docente en la I.E. "Casa Blanca de Jesús" de S.J.L. 2019 de la ciudad de Lima*. En el que planteo como objetivo determinar la relación que existe entre habilidades blandas y cuatro dominios en el marco del buen desempeño del docente en la I.E; se corrobora que existe relación positiva considerable entre habilidades blandas y cuatro dimensiones, por haberse obtenido un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,843 y un p valor de 0.000. Sus resultados descriptivos fueron cuantificados en niveles, 48 docentes que participaron en la encuesta, 71% (34) nivel alto indicaron un nivel alto, 15% (7) nivel regular, y 15% (7) un nivel bajo. Por lo tanto, aunque habiendo utilizado un coeficiente distinto al de la presente investigación, sus resultados son equivalentes.

Los resultados también fueron similares Villavicencio (2018), en su investigación titulada *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018*, planteo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018. Se encontró los siguientes resultados descriptivos, de 238 usuarios sobre la apreciación sobre la fidelización al establecimiento, el 51,7% (123) usuarios indicaron un nivel regular, el 43,7 % (104) usuarios indicaron un nivel bueno y un 4,6% (11) usuarios indicaron un nivel malo.

El trabajo de Peralta (2019), con su tesis titulada *Impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del Policlínico Virgen del Rosario, Lima 2019*. Tuvo como objetivo principal determinar el impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del Policlínico Virgen del Rosario, Lima 2019. Se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos similares a la presente investigación, de 92 clientes, el 75% (69) clientes indicaron un nivel regular con respecto a la fidelización del establecimiento y un 25% (23) clientes indicaron un nivel alto sobre la fidelización.

Podemos mencionar que estos resultados fueron similares a los resultados obtenidos por Portocarrero (2019), en su investigación titulada *Outsourcing y fidelización en la empresa Jaamsa, Cercado de Lima, 2019*. el cual hizo su investigación en la empresa JAAMSA, Cercado de Lima, 2019, el autor propuso determinar la relación de Outsourcing y fidelización de la mencionada empresa. Los siguientes resultados guardan relación con la

presente investigación, se ha tomado como referencia los resultados descriptivos, de 20 usuarios, el 35% (7) indicaron un nivel bajo, el 35% (7) indicaron un nivel medio y un 30% (6) usuarios indicaron un nivel alto con respecto a la fidelización al establecimiento.

V. CONCLUSIONES

- Primera. Se ha determinado que las Habilidades blandas del colaborador está relacionado directamente con fidelización del cliente, demostrado por el resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0.800 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presentó una correlación positiva considerable.
- Segunda. En cuanto al objetivo específico 1, se ha determinado que las habilidades personales están relacionadas directamente con fidelización del cliente, siendo coeficiente de correlación de Pearson de 0.677 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presentó correlación positiva media.
- Tercera. En cuanto al objetivo específico 2, se ha determinado que las habilidades interpersonales están relacionadas directamente con fidelización del cliente, siendo coeficiente de correlación de Pearson de 0.711 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presentó correlación positiva media.
- Cuarta. En cuanto al objetivo específico 3, se ha determinado que las habilidades grupales están relacionadas directamente con fidelización del cliente, siendo coeficiente de correlación de Pearson de 0.791 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ es decir, presentó correlación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera. En conformidad con la Corporación Boticas Perú S.A.C, Distrito de Los Olivos, se recomienda capacitar a los colaboradores sobre el desarrollo de habilidades blandas y técnicas de fidelización al cliente, con el propósito de fortalecer las capacidades intelectuales y emocionales.
- Segunda. En relación a la conclusión 2, se recomienda la difusión de talleres sobre habilidades personales en donde cada uno de los colaboradores puedan mejorar sus conocimientos, donde se le pueda brindar un espacio de escucha y tomar acciones sobre los comportamientos de nuestros colaboradores.

- Tercera En relación a la conclusión 3, se debe de apoyar la difusión de actividades integradoras en donde se le permita a nuestros colaboradores intercambiar experiencias y mejorar sus habilidades interpersonales
- Cuarta En relación a la conclusión 4, se sugiere realizar campañas y dinámicas continuas sobre trabajo en equipo para fortalecer las habilidades grupales, en donde mediante las diversas actividades podamos conectar a cada uno de nuestros colaboradores para que puedan brindarnos mejores resultados y lo más importantes a sentirse bien

REFERENCIAS

- Alves, C. (2017, July-September). I am satisfied: a study on consumer loyalty in restaurants employing the dineservice scale/estou satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala dineserv. *remark. Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 334+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A513194920/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=688bd999>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos
- Droppelmann G. (enero – junio, 2018). *Pruebas de Normalidad*. Rev. Actuali. Clinic. Meds. Vol. 2. Num 1, ISSN 0719-8620, pp 39-43. Recuperado de: <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Franco, L. (2018). *Las habilidades blandas de los colaboradores y el clima organizacional en la Ugel N° 02 de la Esperanza Trujillo 2018*. Trujillo: Repositorio Universidad Privada César Vallejo . Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23936/franco_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Granadillo, E., López P., y Pérez C. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46+. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A568569922/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=67970fe0>
- Gonzales, M. (2017). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C, San Martín de Porres, 2017*. Lima: Repositorio Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12425/Gonzales_BCM.pdf?sequence1&isAllowed=y
- Gómez, A., Manrique, B., y Gasca, H., (2015). Propuesta de evaluación de habilidades blandas en ingeniería de software por medio de proyectos universidad-empresa. *Revista Educacion en Ingenieria*, 10(19), 131+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A451530685/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=b3aae62e>

- Guarnizo, J. (2018). *Las habilidades gerenciales como eje fundamental en la gestión del talento humano en las Instituciones de Educación Superior*. Ambato - Ecuador : Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
- Guzmán, D., Alba, P., Abreo, V., y Carlos A. (2017). Las habilidades del teletrabajador para la competitividad. *Forum Empresarial*, 22(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631/63154910002>
- Habilidades blandas: ¿Son realmente necesarias? (30 de septiembre del 2016). *Lee Hecht Harrison*. Recuperado de: https://lhh.pe/prensa/habilidades-blandas-son-realmente-necesarias/?_sf_s=HABILIDADES+BLANDAS
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Heredia, F. y Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista científica: Ciencia, tecnología e innovación*. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Huanaco, K. (2019). *Habilidades blandas y cuatro dominios en el marco del buen desempeño docente en la I.E. "Casa Blanca de Jesús" de S.J.L- 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37022/Huanaco_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jones, D. (21 de enero del 2015). *McDonald's Leading Way on Importance of Soft Skills to Economy*. Daily Post. Recuperado de: <https://www.questia.com/article/1G1-398238833/mcdonald-s-leading-way-on-importance-of-soft-skills>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Gary, A., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, J. (1998). *Procesos de investigación (ed.)*. Caracas, Venezuela: Panapo.

- Llave, S. y Ccallo, D. (2018). *Habilidades directivas y su relación con la satisfacción laboral en la empresa constructora y contratista Full Terra Umasi S.R.L., en la provincia de Espinar - Cusco, 2018*. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2265/1/Susan%20Llave_Dina%20Ccallo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Linares, G. y Pozzo, S. (junio, 2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Las habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro. (27 de marzo de 2019). Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-habilidades-blandas-demandara-mercado-laboral-futuro-nnda-nnl-261487-noticia/>
- Marshall, J. (2010). *Motivación y emoción*. (5.ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Miguez, A. (2018). *Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la librería su Libro S.A. en la ciudad de Babahoyo, 2018*. Babahoyo - Ecuador : Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes . Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9778/1/PIUBADM003-2019.pdf>
- Newstrom J, (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. (Tesis de maestría, Universidad Unión, Perú). Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios /2014/no2/2.pdf>
- Pimienta, J., y Hoz, A. (2012). Metodología de la investigación: Competencias + aprendizaje + vida. México: Pearson Educación.
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Opinión Jurídica*, 14(26), 87–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=110645056&lang=es&site=ehost-live>

- Peralta, J. (2019). *Impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del Policlínico Virgen del Rosario, Lima 2019*. Repositorio Universidad César Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37149/Peratta_LJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portocarrero, A. (2019). *Outsourcing y fidelización en la empresa Jaamsa, Cercado de Lima, 2019*. Repositorio Universidad Privada César Vallejo .
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Rodriguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia 2018*. Lima: Repositorio Universidad Privada César Vallejo .
- Saquicoray, P. y López, M. (enero, 2014), *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados Real Plaza y Metro de la ciudad de Huánuco. Investigación Vldizana*. Recuperado de <https://http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/279/266>
- Serra, A., Ramón, J., y Salvi, F. (2018, May). Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la lealtad y la generación de eWOM. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 22(2), 142+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A597716099/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=19d6830f>
- Talaya, E. (2014). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Valero, M. (01 de mayo del 2015). *Estrategias para fidelizar al cliente*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531_279391.html
- Villavicencio, M. (2018). *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, 2018*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Whetten, D. y Cameron, K. (2011). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. México: Pearson Educación.
- Zepeda-Hurtado, María Elena, & Cardoso-Espinosa, Edgar Oliver, & Rey-Benguría, Carmen (2019). El desarrollo de habilidades blandas en la formación de ingenieros. *Científica*, 23(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 6 de octubre de 2019]. ISSN: 1665-0654. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=614/61458265007>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables		Metodología
	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Indicadores	
Problema general					Enfoque
¿Qué relación existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?	Determinar la relación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Existe relación entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	V1. Habilidades blandas del Colaborador	Autoconocimiento	Cuantitativo
			Habilidades personales	Manejo del estrés personal	Tipo de investigación
					Aplicada
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis 1		Motivación	Diseño
¿Qué relación existe entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?	Determinar la relación que existe entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Existe relación entre habilidades personales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Habilidades Interpersonales	Manejo de conflictos	No experimental y de corte transversal
			Habilidades grupales	Facultamiento y delegación	Nivel
				Trabajo en equipo	Correlacional – descriptivo
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis 2			Población y muestra
¿Qué relación existe entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación de Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?	Determinar la relación que existe entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Existe relación entre habilidades interpersonales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	V2. Fidelización del cliente	Experiencia del consumidor	50 Clientes, de Corporación Boticas Perú S.A.C.
			Interacción con el cliente	Comercio electrónico	
				Captar nuevos clientes	
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis 3	Programas de lealtad	Programas de membresía	Técnica:
¿Qué relación existe entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación de Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019?	Determinar la relación que existe entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Existe relación entre habilidades grupales del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019	Creación de vínculos con el cliente	Atención personalizada	Encuesta con escala de Likert
				Comunicación	Instrumento
					Cuestionario de 24 ítems

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de la Variable 1: Habilidades blandas del colaborador

“HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa donde realiza sus compras cuenta con personal capacitado					
2	El colaborador transmite la información adecuada y demuestra conocimiento necesario					
3	El establecimiento donde frecuenta, le brinda un ambiente adecuado a los colaboradores permitiéndole una atención rápida y cómoda					
4	El colaborador demuestra tranquilidad y concentración en el momento de su atención					
5	El establecimiento donde realiza sus compras cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de la empresa para llevar a cabo a una mejor atención					
6	El colaborador frecuentemente se encuentra dispuesto a brindarle un trato adecuado					
7	Ante una situación de problema que se pueda presentar en el establecimiento el colaborador plantea soluciones					
8	El colaborador muestra interés por establecer acuerdos que conlleven a una solución					
9	La iniciativa del colaborador en realizar mejoras en las actividades aporta soluciones a sus necesidades					
10	El colaborador le brinda la información necesaria y responde de manera rápida a sus necesidades					
11	A percibido un trabajo en equipo y la unión entre compañeros					
12	El colaborador se muestra dispuesto a realizar sus actividades en equipo					

Gracias por su colaboración

Instrumento de la Variable 2: Fidelización del cliente

“HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El servicio que le brinda el establecimiento superó sus expectativas					
2	Suele recomendar a sus familiares y amigos a que puedan acudir a dicho establecimiento a realizar la compra de sus productos					
3	La empresa le brinda la opción de buscar información, comparar productos y precios antes de realizar sus compras					
4	El establecimiento debería implementar una plataforma digital en la cual pueda adquirir sus productos					
5	El establecimiento frecuentemente promueve promociones para nuevos clientes					
6	Las promociones que brinda el establecimiento a nuevos clientes son las mejores a comparación de la competencia					
7	Se considera un cliente leal a dicho establecimiento					
8	El establecimiento brinda programas de membresía a sus clientes con frecuencia					
9	Los colaboradores del establecimiento., le brindan una atención adecuada					
10	El establecimiento le brinda atención personalizada cada uno de sus productos que ofrece					
11	El establecimiento utiliza los medios de comunicación necesarios para conocer las necesidades, sugerencias y recomendaciones de sus clientes					
12	Acude al establecimiento porque recibe información de nuestros productos por medio de las redes sociales, televisión					

Gracias por su colaboración

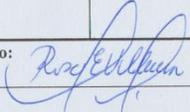
Validación de los instrumentos de investigación por juicio de expertos de la V1 y V2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: DRA. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Educación y Lic. en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR	Habilidades personales	Autoconocimiento	La empresa donde realiza sus compras cuenta con personal capacitado	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo			
			El colaborador transmite la información adecuada y demuestra conocimiento necesario				
		Manejo del estrés personal	El establecimiento donde frecuenta, le brinda un ambiente adecuado a los colaboradores permitiéndole una atención rápida y cómoda				
			El colaborador demuestra tranquilidad y concentración en el momento de su atención				
	Habilidades interpersonales	Motivación	El establecimiento donde realiza sus compras cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de la empresa para llevar a cabo a una mejor atención				
			El colaborador frecuentemente se encuentra dispuesto a brindarle un trato adecuado				
		Manejo de conflictos	Ante una situación de problema que se pueda presentar en el establecimiento el colaborador plantea soluciones				
			El colaborador muestra interés por establecer acuerdos que conlleven a una solución				
	Habilidades grupales	Facultamiento	La iniciativa del colaborador en realizar mejoras en las actividades aporta soluciones a sus necesidades				
		Trabajo en equipo	El colaborador, le brinda la información necesaria y responde de manera rápida a sus necesidades				
Firma del experto: 			Fecha: 13/06/2019				

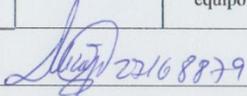
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: DRA. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Educación y Lic. en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Interacción con el cliente	Experiencia del cliente	El servicio que le brinda el establecimiento superó sus expectativas	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo			
			Suele recomendar a sus familiares y amigos a que puedan acudir a dicho establecimiento a realizar la compra de sus productos				
		Comercio electrónico	La empresa le brinda la opción de buscar información, comparar productos y precios antes de realizar sus compras				
			El establecimiento debería implementar una plataforma digital en la cual pueda adquirir sus productos				
	Programas de lealtad	Captar clientes nuevos	El establecimiento frecuentemente promueve promociones para nuevos clientes				
			Las promociones que brinda el establecimiento a nuevos clientes son las mejores a comparación de la competencia				
		Programas de membresía	Se considera un cliente leal a dicho establecimiento				
	Creación de vínculos con el cliente	Atención personalizada	El establecimiento brinda programas de membresía a sus clientes con frecuencia				
			Los colaboradores del establecimiento, le brindan una atención adecuada				
		Comunicación	El establecimiento le brinda atención personalizada cada uno de sus productos que ofrece				
El establecimiento utiliza los medios de comunicación necesarios para conocer las necesidades, sugerencias y recomendaciones de sus clientes							
		Acude al establecimiento porque recibe información de nuestros productos por medio de las redes sociales, televisión.					
Firma del experto: 			Fecha <u>13 / 06 / 2019</u>				

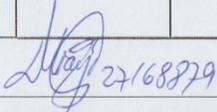
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. PUPA CORREA DAVID FERNANDO							
DOCTOR EN ADMINISTRACION							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR	Habilidades personales	Autoconocimiento	La empresa donde realiza sus compras cuenta con personal capacitado	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo			
			El colaborador trasmite la información adecuada y demuestra conocimiento necesario				
		Manejo del estrés personal	El establecimiento donde frecuenta, le brinda un ambiente adecuado a los colaboradores permitiéndole una atención rápida y cómoda				
			El colaborador demuestra tranquilidad y concentración en el momento de su atención				
	Habilidades interpersonales	Motivación	El establecimiento donde realiza sus comparas cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de la empresa para llevar a cabo a una mejor atención				
			El colaborador frecuentemente se encuentra dispuesto a brindarle un trato adecuado				
		Manejo de conflictos	Ante una situación de problema que se pueda presentar en el establecimiento el colaborador plantea soluciones				
			El colaborador muestra interés por establecer acuerdos que conlleven a una solución				
	Habilidades grupales	Facultamiento	La iniciativa del colaborador en realizar mejoras en las actividades aporta soluciones a sus necesidades				
			El colaborador le brinda la información necesaria y responde de manera rápida a sus necesidades				
		Trabajo en equipo	A percibido un trabajo en equipo y la unión entre compañeros				
	El colaborador se muestra dispuesto a realizar sus actividades en equipo						
Firma del experto:			Fecha				
			19/06/2019				

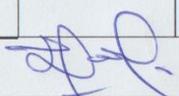
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. RIVERA CORDERO DAVID FERNANDO							
DOCTOR EN ADMINISTRACION							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Interacción con el cliente	Experiencia del cliente	El servicio que le brinda el establecimiento superó sus expectativas	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo			
			Suele recomendar a sus familiares y amigos a que puedan acudir a dicho establecimiento a realizar la compra de sus productos				
		Comercio electrónico	La empresa le brinda la opción de buscar información, comparar productos y precios antes de realizar sus compras				
			El establecimiento debería implementar una plataforma digital en la cual pueda adquirir sus productos				
	Programas de lealtad	Captar clientes nuevos	El establecimiento frecuentemente promueve promociones para nuevos clientes				
			Las promociones que brinda el establecimiento a nuevos clientes son las mejores a comparación de la competencia				
		Programas de membresía	Se considera un cliente leal a dicho establecimiento				
			El establecimiento brinda programas de membresía a sus clientes con frecuencia				
	Creación de vínculos con el cliente	Atención personalizada	Los colaboradores del establecimiento., le brindan una atención adecuada				
			El establecimiento le brinda atención personalizada cada uno de sus productos que ofrece				
		Comunicación	El establecimiento utiliza los medios de comunicación necesarios para conocer las necesidades, sugerencias y recomendaciones de sus clientes				
			Acude al establecimiento porque recibe información de nuestros productos por medio de las redes sociales, televisión				
Firma del experto:			Fecha 17/06/2019				

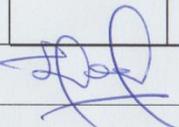
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZO ESTELA TEODORA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR	Habilidades personales	Autoconocimiento	La empresa donde realiza sus compras cuenta con personal capacitado	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo	✓		
			El colaborador transmite la información adecuada y demuestra conocimiento necesario		✓		
		Manejo del estrés personal	El establecimiento donde frecuente, le brinda un ambiente adecuado a los colaboradores permitiéndole una atención rápida y cómoda		✓		
			El colaborador demuestra tranquilidad y concentración en el momento de su atención		✓		
	Habilidades interpersonales	Motivación	El establecimiento donde realiza sus comparas cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de la empresa para llevar a cabo a una mejor atención		✓		
			El colaborador frecuentemente se encuentra dispuesto a brindarle un trato adecuado		✓		
		Manejo de conflictos	Ante una situación de problema que se pueda presentar en el establecimiento el colaborador plantea soluciones		✓		
			El colaborador muestra interés por establecer acuerdos que conlleven a una solución		✓		
	Habilidades grupales	Facultamiento	La iniciativa del colaborador en realizar mejoras en las actividades aporta soluciones a sus necesidades		✓		
			El colaborador le brinda la información necesaria y responde de manera rápida a sus necesidades		✓		
		Trabajo en equipo	A percibido un trabajo en equipo y la unión entre compañeros		✓		
			El colaborador se muestra dispuesto a realizar sus actividades en equipo		✓		
Firma del experto: 			Fecha: 14/06/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN BOTICAS PERÚ S.A.C., LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA CHAMAYA, NAPOLEÓN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTEVA TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Interacción con el cliente	Experiencia del cliente	El servicio que le brinda el establecimiento superó sus expectativas	T D= Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo T A = Total acuerdo	✓		
			Suele recomendar a sus familiares y amigos a que puedan acudir a dicho establecimiento a realizar la compra de sus productos		✓		
		Comercio electrónico	La empresa le brinda la opción de buscar información, comparar productos y precios antes de realizar sus compras		✓		
			El establecimiento debería implementar una plataforma digital en la cual pueda adquirir sus productos		✓		
	Programas de lealtad	Captar clientes nuevos	El establecimiento frecuentemente promueve promociones para nuevos clientes		✓		
			Las promociones que brinda el establecimiento a nuevos clientes son las mejores a comparación de la competencia		✓		
		Programas de membresía	Se considera un cliente leal a dicho establecimiento		✓		
			El establecimiento brinda programas de membresía a sus clientes con frecuencia		✓		
	Creación de vínculos con el cliente	Atención personalizada	Los colaboradores del establecimiento., le brindan una atención adecuada		✓		
			El establecimiento le brinda atención personalizada cada uno de sus productos que ofrece		✓		
		Comunicación	El establecimiento utiliza los medios de comunicación necesarios para conocer las necesidades, sugerencias y recomendaciones de sus clientes		✓		
			Acude al establecimiento porque recibe información de nuestros productos por medio de las redes sociales, televisión		✓		
Firma del experto:			Fecha 14/06/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Base de datos de la Variable 1 Habilidades blandas del colaborador

HABILIDADES BLANDAS DEL COLABORADOR												
Encuestado	HABILIDADES PERSONALES				HABILIDADES INTERPERSONALES				HABILIDADES GRUPALES			
	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4
11	3	3	2	2	1	4	3	3	2	3	2	3
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2
24	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
25	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3
28	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
32	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
33	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	3
34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
36	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
47	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
49	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Base de datos de la Variable 2 Fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE												
Encuestado	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE				PROGRAMAS DE LEALTAD				CREACIÓN DE VÍNCULOS CON EL CLIENTE			
	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
8	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
11	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
17	4	4	2	5	4	2	2	2	4	4	4	4
18	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
19	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
20	3	3	3	5	1	1	2	3	2	3	3	3
21	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2

24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
30	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
31	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5
32	5	5	4	5	2	3	4	3	4	4	5	5
33	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4
35	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4
42	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3
47	4	4	2	5	2	4	4	2	4	3	1	1
48	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
50	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3