



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes
en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Reyna Castillo, Heyton Jhordan (ORCID: 0000-0001-6896-6539)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a mi madre Francisca Consuelo Castillo Gavidia quien me dio grandes enseñanzas de la vida y fue de gran apoyo durante mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, al profesor Víctor Hugo Fernández Bedoya por permitir que sea posible el correcto desarrollo del informe de investigación la cual ha requerido de bastante dedicación y esfuerzo con el fin de elaborar un trabajo de gran calidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Anexo 3: Matriz de consistencia.

Anexo 4: Detalle de la empresa anonimizada.

Anexo 5: Declaratoria de consentimiento informado.

Anexo 6: Ficha de validación de expertos.

Anexo 7: Resultados de validez - Aplicabilidad por juicio de expertos.

Anexo 8: Resultados de validez - Cálculo de V de Aiken.

Anexo 9: Resultados de validez - Coeficiente de V de Aiken.

Anexo 10: Resultados de fiabilidad - Coeficiente alfa de Cronbach general, dimensión e indicador.

Anexo 11: Resultados de fiabilidad - Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Anexo 12: Resultados de fiabilidad - Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Anexo 13: Cálculo de la muestra.

Anexo 14: Base de datos de la muestra encuestada.

Anexo 15: Resultados descriptivos por ítem.

Anexo 16: Resultado de Turnitin.

Anexo 17: Diapositivas de defensa de tesis.

Índice de tablas

Tabla 1: Escalamiento tipo Likert

Tabla 2: Valoración de la fiabilidad para el alfa de Cronbach

Tabla 3: Coeficiente de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 4: Estadístico descriptivo general

Tabla 5: Estadísticos descriptivos por ítems

Tabla 6: Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general.

Tabla 7: Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1.

Tabla 8: Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2.

Tabla 9: Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3.

Tabla 10: Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4.

Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla 13: Evaluación del juicio de expertos para la validez

Tabla 14: Datos para el cálculo de V de Aiken

Tabla 15: Coeficiente de V de Aiken

Tabla 16: Coeficiente de Alfa de Cronbach General

Tabla 17: Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable

Tabla 18: Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensiones

Tabla 19: Coeficiente de Dos mitades de Guttman general

Tabla 20: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 21: Base de datos de la muestra encuestada

Tabla 22: Estadísticos descriptivos para la pregunta 1
Tabla 23: Estadísticos descriptivos para la pregunta 2
Tabla 24: Estadísticos descriptivos para la pregunta 3
Tabla 25: Estadísticos descriptivos para la pregunta 4
Tabla 26: Estadísticos descriptivos para la pregunta 5
Tabla 27: Estadísticos descriptivos para la pregunta 6
Tabla 28: Estadísticos descriptivos para la pregunta 7
Tabla 29: Estadísticos descriptivos para la pregunta 8
Tabla 30: Estadísticos descriptivos para la pregunta 9
Tabla 31: Estadísticos descriptivos para la pregunta 10
Tabla 32: Estadísticos descriptivos para la pregunta 11
Tabla 33: Estadísticos descriptivos para la pregunta 12
Tabla 34: Estadísticos descriptivos para la pregunta 13
Tabla 35: Estadísticos descriptivos para la pregunta 14
Tabla 36: Estadísticos descriptivos para la pregunta 15
Tabla 37: Estadísticos descriptivos para la pregunta 16
Tabla 38: Estadísticos descriptivos para la pregunta 17
Tabla 39: Estadísticos descriptivos para la pregunta 18
Tabla 40: Estadísticos descriptivos para la pregunta 19
Tabla 41: Estadísticos descriptivos para la pregunta 20
Tabla 42: Estadísticos descriptivos para la pregunta 21
Tabla 43: Estadísticos descriptivos para la pregunta 22
Tabla 44: Estadísticos descriptivos para la pregunta 23
Tabla 45: Estadísticos descriptivos para la pregunta 24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Principales resultados del diagnóstico sobre las habilidades blandas ...	13
Figura 2: Trebol de la fidelización de clientes.....	13
Figura 3: Cuadro de variables, dimensiones e indicadores para el cuestionario ..	13

Resumen

El informe de investigación que tuvo como objetivo identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes (y sus dimensiones comunicación con el cliente, estrategia relacional, experiencia del cliente y planes de incentivos y privilegios) en una tienda mayorista de Plaza Norte, en el año 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo y descriptivo, no experimental con corte transversal. Población infinita de clientes que frecuentan la tienda mayorista, muestra de 384 (muestreo probabilístico). La técnica usada fue la encuesta. El instrumento tuvo 24 ítems en total, siendo validado de forma cualitativa y cuantitativa, con la aprobación de 7 jueces de expertos y con coeficiente de V de Aiken de 0,99; los resultados de fiabilidad fueron de 0,976 para el coeficiente de alfa de Cronbach general, un valor de 0,961 y 0,952 de dos mitades de Guttman. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, estadísticos descriptivos generales e individuales y la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson con un resultado de asintótico bilateral menores a 0,050; se concluyó que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes.

Palabras clave: Habilidades blandas, fidelización de clientes, gestión de organizaciones.

Abstract

The research report aimed to identify the extent to which soft skills influence customer loyalty (and its dimensions customer communication, relationship strategy, customer experience and incentive plans and privileges) in a Plaza Norte wholesale store, in the year 2020. Study of quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, not experimental with cross section. Infinite population of customers who frequent the wholesale store, sample of 384 (probability sampling). The technique used was the survey. The instrument had 24 items in total, being validated qualitatively and quantitatively, with the approval of 7 expert judges and with Aiken's V coefficient of 0.99; the reliability results were 0.976 for the general Cronbach's alpha coefficient, a value of 0.961 and 0.952 from two Guttman halves. The Kolmogorov-Smirnov normality test, general and individual descriptive statistics and Pearson's Chi-square statistical test were performed with a bilateral asymptotic score of less than 0.050; it was concluded that soft skills significantly influence customer loyalty.

Keywords: Soft skills, customer loyalty, organisation management

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** encontrada parte de que las tiendas mayoristas han requerido de cumplir con las metas de ventas establecidas, las cuales se trabajan de manera diaria, mensual y anual; así mismo, hay competencia con empresas del mismo rubro quienes están en constante innovación, debido a esto es indispensable tener un buen método para la fidelizar a los clientes, brindando una mejor experiencia en la compra, siendo asertivos en la comunicación, mantener una relación positiva e incluirlos como parte de los incentivos y privilegios.

El diario La Estrella de Panamá (29 de noviembre de 2019) indicó que según Markova Concepción ministra de Desarrollo Social, la cuarta revolución industrial y la tecnología están generando nuevos empleos y negocios donde la mayor participación será de la población juvenil, destaca que para obtener los resultados viables se necesita poseer habilidades blandas y un desarrollo de su inteligencia emocional; así mismo, una investigación realizada por la universidad Harvard nos dice que el 85% del éxito obtenido en el desempeño de un profesional se logra por un buen desarrollo de las habilidades blandas y personales.

Una noticia publicada por el diario El Comercio (03 de febrero de 2019) nos indicó que la red social LinkedIn manifiesta que actualmente las empresas buscan personal que cuente con habilidades blandas y duras; tener un título profesional y experiencia ya no son necesarios para obtener un trabajo, se recomienda mejorar en nuestras habilidades blandas en el transcurso de nuestra carrera profesional dado que siempre será importante; además, el desarrollo de la inteligencia artificial se hizo más eficiente pero no cuentan con habilidades blandas, de esta forma los profesionales llegan a marcar la diferencia.

Para concluir, en una tienda mayorista de Plaza Norte se observó un asesoramiento que resulta insatisfactorio, demoras al brindar la información, ausencia de un trato más amisto, empático y asertivo, es por ello que las habilidades blandas pueden influir en la fidelización de los clientes fortaleciendo en los colaboradores de tienda en su capacidad de adaptabilidad, facilidad en la comunicación, el trabajo en equipo y el liderazgo, se ha requerido tener un mejor calidad en la atención brindada al cliente.

Con respecto al **problema de investigación**, Hernández y Mendoza (2018) nos dice que estos son motivo para reflexión y sobre este se ha de percibir la importancia de aprender y estudiar el tema de investigación.

En ese sentido, se formuló el siguiente **problema general**: ¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, fueron los siguientes: ¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?; ¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?; ¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?; y ¿En qué medida las habilidades blandas influyen en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?

Con respecto la **justificación del estudio**, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que se debe explicar los motivos importantes del estudio realizado, suele contar con una justificación teórica, práctica y metodológica.

En cuanto a la **justificación teórica**, este proyecto se justificó en el sentido de que permitió aumentar el conocimiento, tener nuevas reflexiones con respecto a las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes, la información aportada permitirá usarse para tomar mejores acciones en el ámbito laboral.

Con respecto a la **justificación práctica**, este proyecto se justificó en el sentido de que el conocimiento aportado en esta investigación que analiza la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de clientes se usará para tomar mejores decisiones y estrategias que contribuyan en la solución de problemas tomando medidas distintas que permitirán el mejor desempeño laboral.

En cuanto a la **justificación metodológica**, el estudio realizado y el instrumento de recolección de datos han propuesto una nueva estrategia para adquirir un conocimiento que sea más confiable y válido, el cual podrá usarse para las futuras investigaciones.

En cuanto al **objetivo de investigación**, según Hernández y Mendoza (2018) los objetivos deben demostrar que es lo que aspiramos en la investigación, debe ser expresado con claridad, debido a que son las guías de estudio.

En ese sentido, se formuló el siguiente **objetivo general**: Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

En cuanto a los **objetivos específicos**, fueron los siguientes: Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; e Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

Por lo que se refiere a la **hipótesis de investigación**, Hernández y Mendoza (2018) nos dice que son proposiciones de prueba con respecto a la relación que existe entre dos o más variables.

En ese sentido, se formuló la siguiente **hipótesis general**: Las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

En cuanto a las **hipótesis específicas**, fueron los siguientes: Las habilidades blandas influyen significativamente en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; Las habilidades blandas influyen significativamente en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; Las habilidades blandas influyen significativamente en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; y Las habilidades blandas influyen significativamente en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Los principales **trabajos previos** para el estudio fueron:

Ecuador, Quito. Granda (2018) investigación realizada sobre *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*, realizado en la universidad Andina Simón Bolívar. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y cualitativo. El objetivo de la investigación fue determinar las habilidades blandas que se aplican para mejorar los niveles de percepción de un mejor servicio al cliente. Muestra fue de 258 clientes. Se usó el modelo Servqual y concluyó en que las habilidades blandas mejoran considerablemente los niveles de percepción de una mejora servicio al cliente.

Perú, Lima. Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) en su investigación realizada sobre *Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, en Perú*. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlativo-causal, enfoque cualitativo y diseño no experimental. Muestra fue de 381 colaboradores. La investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas tiene un impacto en la gestión de la mezcla de marketing de empresas en el emporio comercial Gamarra, en Perú. Mediante la prueba estadística del Chi-cuadrado de Pearson el cual tuvo un valor de 185,142 con grados de libertad de 45, asintótico bilaterales menores a 0,050 y concluyó afirmando que las habilidades blandas impactan en la gestión de mezcla de marketing.

Perú, La Libertad. Yelitza (2019) en su investigación realizada sobre *Las habilidades blandas y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la financiera CrediScotia del distrito de Trujillo - 2017*, realizado en la universidad Nacional de Trujillo. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Muestra fue de 29 colaboradores. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las habilidades blandas en el desempeño laboral de los colaboradores de la financiera CrediScotia en el distrito de Trujillo - 2017. Se usó la prueba estadística del Chi-cuadrado de Pearson con un valor estadístico de 16,06; significación asintótica menor a 0,050 y llegó a la conclusión de que las

habilidades blandas influyen de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores.

Perú, Chiclayo. Vallejos (2019) investigación realizado sobre *Habilidades blandas y su influencia en el desempeño post venta Interamericana Norte SAC, filial Chiclayo*. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Muestra fue de 39 colaboradores. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que tiene las habilidades blandas sobre el desempeño laboral del personal post venta de Interamericana Norte SAC. Se usó la prueba estadística del R cuadrado con un valor estadístico de 0,632 logrando determinar que las habilidades blandas sí influyen en el desempeño laboral.

En cuanto a las **teorías relacionadas al tema** para el estudio, estas fueron:

Para la variable independiente **habilidades blandas**, Ortega (2017) nos indica que vienen a ser un conjunto de capacidades que permiten interactuar de forma efectiva y el desempeño sea bueno en las relaciones personales y laborales, a su vez existen especialistas que indican que las habilidades blandas son más difíciles de aprender a diferencia de las habilidades técnicas; así mismo, las habilidades blandas constan de habilidades intrapersonales e interpersonales, como la comunicación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y adaptabilidad, siendo esenciales para el ámbito laboral y el trabajador sea mejor visto por directivos, empresarios y así sea permanente en la empresa.

Con respecto a las teorías relacionadas a las habilidades blandas, es un término que tiene origen en 1972 por el Doctor Paul Whitmore en una conferencia de entrenamiento de habilidades sociales del Continental Army Comand (CONARC) el cual perteneció al ejercicio de los Estados Unidos. Según el Whitmore (1972) nos indica están habilidades se encuentran relacionadas a las actividades del trabajo en donde existe poca o casi nada de interacción con las máquinas, y estas actividades pueden afectar a las personas o trabajos de oficina, dando como ejemplo el proceso de supervisor a trabajadores de oficina, elaboración de documentos, supervisión de las tropas.

Posteriormente Goleman (1998) nos indica que las habilidades blandas son parte de la inteligencia emocional, dentro de ese grupo está los términos que

conocemos como carácter, personalidad, competencias; e informa que tras investigar la evolución de la inteligencia emocional al transcurrir los años las personas buscan desarrollar mejor este tipo de aptitudes con el fin de que sean más capaces de controlar sus emociones, tener una motivación personal, mejorar en su empatía y habilidades sociales.

Ortega (2017) presenta cinco resultados importantes sobre las habilidades blandas obtenidos con encuestas que fueron aplicadas a directivos con amplios años de experiencia, profesores y especialistas en educación (FIGURA 1).

Figura 1

Principales resultados del diagnóstico sobre las habilidades blandas.



Fuente: Carlos Ortega Santos (2017)

Finalmente, Kechagias (2011) define a las habilidades blandas como habilidades intrapersonales e interpersonales las cuales son indispensables en la participación social, el desarrollo personal y el éxito laboral; las habilidades que la conforman son capacidad de trabajo dentro de equipos multidisciplinarios, comunicación y adaptabilidad.

En cuanto a la dimensión **adaptabilidad**, Garzón (2018) nos indica que está relacionada con la capacidad de aprender y reconfigurar nuestros recursos en el ambiente donde nos encontramos y esto permite para que cuente con altos niveles de capacidad dinámica para la adaptación y versatilidad, siendo rápida la gestión de enfoques estructurados y racionales, asignando recursos de forma efectiva y rápida para afrontar los diversos problemas o eventos.

Así mismo, en palabras de Chiavenato (2011) la adaptabilidad en la organización es un mecanismo con el que respondemos ante los cambios externos e internos, es el tiempo que transcurre para reaccionar y responder a los diversos cambios ambientales, al no adecuarnos nuestra supervivencia corre riesgo.

Con respecto a la dimensión **facilidad de comunicación**, en palabras de D'Ambra (2016) una buena comunicación se da cuando se hace de modo claro, comprensible y con claridad en el lenguaje, además del contenido de lo que se dice tiene mayor importancia en cómo se dice, es por tanto que debemos de ser conscientes del poder de la palabra.

También los autores Chan y Lai (2016) indican que la satisfacción en la comunicación afecta en la organización, influyendo en los comportamientos de empleados y clientes, cambiando sus percepciones. Así mismo, Pazmay, Pardo y Ortiz (2017) indican que la facilidad de comunicación se basa en transferir de forma clara los conocimientos, emociones, ideas e información mediante representaciones tradicionales siendo asertivos, lo cual es favorable para el entendimiento entre una persona u otra.

En cuanto a la dimensión **liderazgo**, este está identificado con la capacidad de influencia de autoridad de una persona en otra o un grupo, el ser líder es influenciar sobre los demás, esta capacidad no la tiene el jefe necesariamente, porque puede poseerla cualquier persona (Curina y Grassi 2016; Van y Von Rueden 2020); así mismo Navarro-Corona (2016) coincide en que el liderazgo tiene como atributo el poder de influir y proviene de su carisma y actitudes personales, tales como el ser extrovertido, tener sensibilidad, coordinar, tener percepción e intuición.

Así mismo Canterino, Cirella, Piccoli y Shani (2020) nos indica que el liderazgo que está centrado en una persona permite influir de forma positiva en la motivación al cambio, logrando efectividad en los objetivos y actividades que desempeña.

Por lo que refiere a la dimensión **trabajo en equipo**, Chiavenato (2011) nos dice que debe componer la etapa crítica para que se pueda desarrollar, generar, aplicar, difundir y adaptar de forma productiva el conocimiento, lo líderes tienen

que incentivar, comunicar y orientar para que las personas del equipo logren sus metas establecidas.

La confianza es la base del trabajo en equipo mutua es por eso que promueve la comprensión y comunicación entre los miembros, se logrará la integración e intercambio de conocimientos entre los involucrados, así mismo, el trabajo en equipo en una empresa mejora considerablemente la relación que existe entre los incentivos a la innovación y capacidad de coordinación. (Torabi 2016 y Wang, Zhao y Zhou 2018)

Con respecto a la variable dependiente **fidelización de clientes**, Alcaide (2015) nos indica que consiste en lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa y adquiera nuestros productos o servicio de forma continua, aplicando métodos y estrategias relacionados al marketing y ventas; la fidelización de cliente implica tener una correcta gestión de la experiencia al cliente, contar con planes de incentivos y privilegios, velar por la buena comunicación con los clientes y usar la estrategia relacional o marketing interno, concuerdan Nastasoiu y Vandebosh (2019); Mesén (2011) y Cabana, Gálvez y Muñoz (2015), además se debe tomar en cuenta que los programas de fidelización crean un valor para quienes son participantes de ofertas personalizadas y recompensas que puedan percibir.

Figura 2

Trébol de la fidelización de clientes.



Fuente: Juan Carlos Alcaide (2015)

Con respecto al trébol de la fidelización de clientes elaborado por Alcaide (2015) nos indica que el núcleo está conformado por tres conceptos que vienen a ser la cultura de la empresa que debe estar orientada al cliente, calidad del servicio y muy importante es la estrategia relacional, así mismo, cuenta con un total de cinco elementos los cuales son la información, el marketing interno, comunicación con el cliente, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios. En tanto lo necesario para fidelizar a los clientes abarca de tener una correcta gestión de la relación con el cliente como prioridad en la empresa y desarrollar estrategias que se enfoquen en el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de las relaciones a largo plazo en base a los clientes.

Además, Alcaide (2015) nos dice que con respecto a los beneficios de la fidelización de clientes estos otorgan el ahorro en la gestión comercial, debido a que un cliente leal genera un costo operativo menor porque al conocer a profundidad sobre el producto o servicio ocasiona menor ayuda en el proceso de compra; además trae más clientes a la compañía mediante la comunicación boca a boca positiva, teniendo así una mejor imagen y reputación de la organización.

Respecto a la dimensión, **comunicación con el cliente** para la fidelización la connotación emocional con clientes debe de ser fuerte, la comunicación tiene una importancia determinante debe ser correcta y adecuada, para obtener el vínculo emocional esta debe ser de forma personalizado y directo es decir entre empresa y cliente. Alcaide (2015).

Según Alpenberg y Scarbrough (2016) la comunicación con el cliente es crucial para la efectividad en la empresa, debe ser muy clara, que permita la participación de las personas para ello se requiere liderazgo y práctica; es por eso que los líderes de la organización deben aprender los comportamientos anteriores de las personas para solucionar los asuntos de falta de comunicación y corregirlos; en cuanto a la estrategia relacional Alcaide (2015) nos dice que para mantener la fidelización se debe enfocar en crear, mantener y fortalecer la relación que hay entre la empresa y los clientes, ésta relación debe darse antes de la compra.

Así mismo, la dimensión **estrategia relacional**, Brown, Mohan y Boyd (2017) nos indica que es importante realizar una inversión en la imagen de la empresa, se pueden obtener mayores oportunidades de ventas, conocer clientes

potenciales; también debe existir atención especial a clientes existentes, dar a conocer las ofertas, realizando reuniones con clientes, socios de cadenas de suministros y posibles nuevos proveedores.

En cuanto a la experiencia del cliente, Alcaide (2015) indica que no se trata de que el servicio sea perfecto, correcto o sin errores, debemos enfocarnos en el cliente supervisando los tratos que recibe, la relación y atención de la empresa tiene que ser memorable, para poder ser recordados con satisfacción y agrado para sus parientes, amigos y relacionados.

En cuanto a la **experiencia del cliente**, Keiningham, Aksoy, Bruce, Cadet, Clennell, Hodgkinson y Kearney (2019) nos indican que puede ser emocional, sensorial, cognitiva o física, estos agentes harán la diferencia ante nuestra competencia, permitiendo nuestra marca sea recordada, esto se logrará teniendo una innovación en el modelo de negocio para que de esta forma se pueda influir en la percepción que tiene el cliente, estimulando su experiencia.

Con respecto a la experiencia del cliente en la empresa se debe de estar involucrado con la participación el entorno externo, recursos mentales con el fin de mejorar la experiencia del cliente, esto viene a ser importante tanto en la teoría y práctica, porque se busca elevar el interés del cliente (Dou, Zhu, Chang y Jie 2019; Akhmedova, Marimon y Mas-Machuca 2020).

Por lo que refiere a la dimensión **planes de incentivos y privilegios**, Alcaide (2015) los que brindamos al cliente deben ser con el fin de darle el reconocimiento a su fidelidad, es una forma de recompensa y compartir parte de los beneficios que han sido generados por la empresa, esto por razones de que son una fuente sólida de rentabilidad.

Así mismo Sivakumar y Feng (2019) dentro de los incentivos que se brinda al cliente los factores que son parte de la respuesta que se brinda se estima mucho en los servicios, productos manteniendo la calidad en ambos, además puede esto influir en el nivel con el cliente se sienta relacionado con la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Por lo que refiere al **enfoque fue cuantitativo**, según Hernández y Mendoza (2018), hay una realidad objetiva la cual debemos conocer y es externo al investigador, se hacen observaciones y mediciones numéricas, siendo analizados por sistemas estadísticos.

Con respecto al **tipo fue aplicada**, de acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) este tipo de investigación busca resolver problemas de diversos tipos basándose en las teorías generadas por investigaciones básicas.

Así mismo, el **nivel fue explicativo - descriptivo**, según Hernández y Mendoza (2018), este nivel de investigación busca determinar los motivos de los fenómenos y eventos de diversos tipos, está basado en explicar el motivo por el cual se da un fenómeno y las condiciones en las cuales se manifiesta.

En cuanto al **diseño fue no experimental**, Hernández y Mendoza (2018) la define como la investigación donde se observan situaciones existentes, y no generamos situaciones intencionales que alteren las variables afectando la data recolectada.

Finalmente, en cuanto al **corte de investigación fue transversal**, según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014), esta clase de corte de investigación es caracterizado por recopilar la data en un único momento.

3.2. Variables y operacionalización

Debido a que el estudio fue de nivel explicativo, se presentó una variable independiente que fue habilidades blandas y una variable dependiente que fue fidelización de clientes.

La variable independiente fue: habilidades blandas, y sus dimensiones fueron: adaptabilidad, facilidad de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo; con respecto a la variable dependiente fue: fidelización de clientes, en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: comunicación con el cliente, estrategia relacional, experiencia del cliente y planes de incentivos y privilegios.

Con respecto a los indicadores de la variable independiente habilidades blandas estos fueron: dinamismo, reacción, versatilidad, asertividad, comprensión, información, coordinación, influencia, objetivos, comunicación, incentivos y multidisciplinaria; y para la variable dependiente fidelización de clientes estos fueron: afinidad, connotación, veracidad, fidelidad, identificación, lazos fuertes, empatía, interacción, personalización, beneficios, recompensas y reconocimiento.

En el caso de la variable independiente y dependiente son cualitativas, es por ello que será cuantificada mediante la escala de Likert de cinco opciones y con una medida ordinal.

Así mismo la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala de Likert de cinco opciones y con una medida ordinal.

Se elaboró una matriz de operacionalización de están detalladas las variables, dimensiones e indicadores de esta investigación, y se encuentra en el ANEXO 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), nos indican que una **población** viene a ser el grupo de casos que están relacionadas a especificaciones determinadas.

La **población** fue conformada por personas mayores de 18 años porque a partir de esa edad pueden realizar sus compras y la cantidad de personas que frecuentan la tienda mayorista es desconocida es por eso que se considera una **población infinita**, se tuvo como referencia de población al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) que la indica que el distrito de Independencia es conformado por 219 136 personas.

Dentro de los criterios de inclusión y exclusión se determinó lo siguiente:

Criterios de inclusión: se ha incluido a todos los integrantes de la población que frecuentan y realizan sus compras en la tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

Criterios de exclusión: se excluye a todos los integrantes de la población que no frecuentan la tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

La **muestra** según Hernández y Mendoza (2018) nos indica que viene a ser una agrupación de la población de donde recolectaremos la data y tiene que ser una cantidad considerable en el caso de generalizar los resultados.

Nuestra **muestra** fue de 384 personas las cuales fueron encuestadas para la investigación, se aplicó la fórmula para una población infinita, los datos que se usaron se encuentran ubicados en el ANEXO 13.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el **muestreo probabilístico** selecciona a un grupo de la población en todos los que la conforman tiene las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Se usó el **muestro probabilístico** el cual es la técnica en donde los integrantes encuestados tuvieron las mismas oportunidades de ser elegidos.

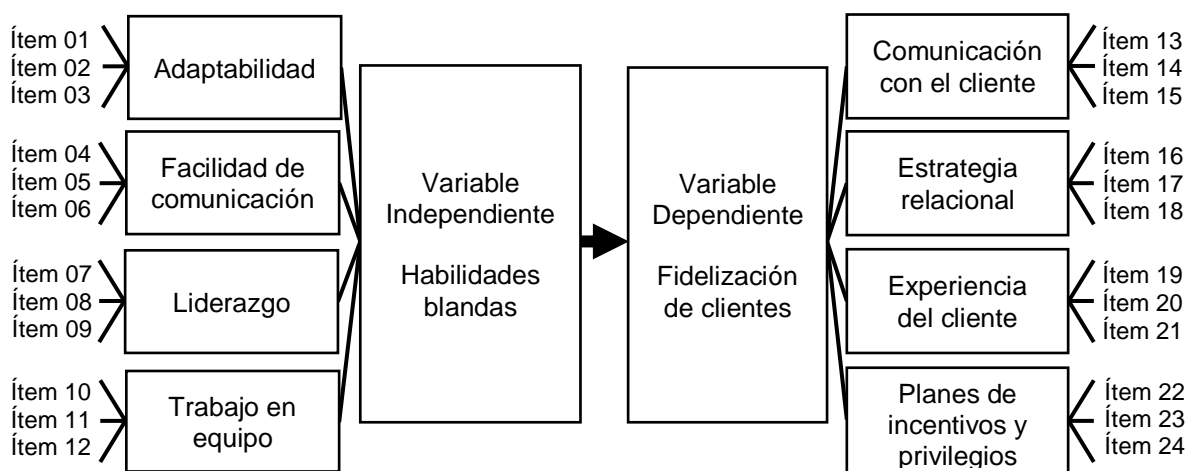
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se aplicó la **técnica de la encuesta**, según Bernal (2010) la encuesta se usa para recolectar información, se fundamente mediante el cuestionario o un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información.

La información para la investigación se obtuvo mediante el **instrumento del cuestionario** (ANEXO 2), el cuestionario está conformado por 24 preguntas (FIGURA 1), según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario viene a ser un conjunto de preguntas que medirán una o más variables de estudio.

Figura 3

Cuadro de variables, dimensiones e indicadores para el cuestionario



Fuente: Cuestionario.

Se usó la **escala de Likert**, conforme a Hernández y Mendoza (2018) son ítems que son presentadas en forma de afirmaciones para medir en cuan de acuerdo se encuentra el sujeto, la escala tiene como opciones de respuesta son valores numéricos.

Tabla 1

Escalamiento tipo Likert

Valor numérico	Opciones de respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

En cuanto a la **validez**, el cuestionario fue aplicable el resultado fue sometido al juicio de 7 expertos quienes evaluaron según su claridad, pertinencia y relevancia, el resultado cualitativo del mismo fue aplicable lo cual se encuentra en el ANEXO 7; adicional a ello el resultado cuantitativo del cuestionario fue mediante el coeficiente de V de Aiken y se encuentra ubicado en el ANEXO 9 obteniendo un resultado de 0,99 para la validez del cuestionario.

En cuanto a la **fiabilidad**, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman, para obtener una valoración correcta para ambos coeficientes, se ha utilizado la propuesta brindada por Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018) la cual se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Valoración de la fiabilidad para el alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1,0]	Excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018)

El resultado que se obtuvo en el **alfa de Cronbach general** fue de 0,976 (Excelente); el alfa de Cronbach para las dos variables fue de 0,961 (excelente) para la variable independiente: Habilidades blandas y 0,952 (excelente) para la variable dependiente: Fidelización de clientes. De igual forma se hizo un análisis para la dimensión de la variable independiente de Habilidades blandas las cuales son: Adaptabilidad, Facilidad de comunicación, Liderazgo y Trabajo en equipo obteniendo el resultado de 0,871; 0,841; 0,861 y 0,910; con respecto a la variable dependiente de Fidelización de clientes sus dimensiones son: Comunicación con el cliente, Estrategia relacional, Experiencia del cliente y Planes de incentivos y privilegios obtuvieron un resultado de 0,839; 0,818; 0,848 y 0,878 respectivamente. El cálculo estadístico se puede verificar en el ANEXO 10.

De igual importancia para la fiabilidad también se empleó la prueba de **dos mitades de Guttman** con el fin de contar con un segundo resultado para la fiabilidad, se obtuvo un valor de 0,954 (excelente), lo cual se encuentra detallado en el ANEXO 11.

3.5. Procedimientos

La información presentada es secreta, la información de la empresa se encuentra en el ANEXO 4.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS, en la versión 26 en español.

Para la investigación se realizó la **prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov** debido a que la muestra es de 384 personas, cuando la significación asintótica es menor a 0,050 nos indica que los valores no son normales.

Así mismo, se han detallado los datos **descriptivos generales**, los cuales muestran el rango, mínimo, máximo, media, desviación estándar y varianza.

Se realizó la **prueba de hipótesis**, se usó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson debido a que las variables son cualitativas y se ha buscado determinar la asociación que existe entre las variables la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de clientes, el valor de significación asintótica es menor a 0,050 se otorga validez a la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

El autor afirma que esta investigación ha sido desarrollada sin incurrir en alguna forma al plagio, para ello se ha citado y referenciado todo enunciado de distintos autores.

Se asegura que la información redactada en toda la investigación se ha obtenido y tratado con fines académicos, manteniendo la privacidad del entrevistado, ellos han sido informados sobre el estudio, contando con prueba de ello se presentó el consentimiento informado en un formato el cual se encuentra ubicado en el ANEXO 5.

Se confirma los datos de los resultados son producto de información obtenida por el autor en el campo de estudio.

IV. RESULTADOS

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, según Romero (2016) es una prueba de significación estadística con el fin de verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución que es normal, esta prueba estadística es empleada para variables cuantitativas cuando el tamaño de su muestra es mayor a 50 sujetos para el estudio.

Tabla 3

Coefficiente de Kolmogorov-Smirnov

		Variable Independiente: Habilidades blandas	Variable Dependiente: Fidelización de clientes
N		384	384
Parámetros normales	Media	4,150	4,08
	Desviación estándar	0,867	0,829
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,334	0,351
	Positivo	0,228	0,259
	Negativo	-0,334	-0,351
Estadístico de prueba		0,334	0,351
Sig. asintótica (bilateral)		0,000	0,000

Fuente: SPSS versión 25.

Si la significación asintótica es menor a 0,050 los datos no son normales, es por ello, que la variable independiente de habilidades blandas no contiene datos normales debido a que el coeficiente Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000; por otro lado, la variable dependiente fidelización de clientes tampoco presenta datos normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000.

En cuanto a los datos **estadísticos descriptivos generales** se muestran el rango, mínimo, máximo, media, desviación estándar y varianza de la variable, dimensiones y las preguntas del cuestionario.

Tabla 4

Estadístico descriptivo general

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1.- El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	384	4	1	5	4,13	0,866	0,751
2.- El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	384	4	1	5	4,14	0,907	0,823
3.- Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	384	4	1	5	4,10	0,910	0,829
4.- La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	384	4	1	5	4,09	0,912	0,832
5.- La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	384	4	1	5	4,13	1,019	1,038
6.- La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	384	4	1	5	4,08	0,950	0,902
7.- La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	384	4	1	5	4,08	0,942	0,887
8.- La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	384	4	1	5	4,09	0,974	0,948
9.- Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	384	4	1	5	4,29	0,966	0,934
10.- La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	384	4	1	5	4,12	0,952	0,907

11.- El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	384	4	1	5	4,15	0,958	0,917
12.- El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	384	4	1	5	4,09	0,969	0,939
13.- La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	384	4	1	5	4,11	0,968	0,937
14.- La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	384	4	1	5	4,18	0,899	0,809
15.- La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	384	4	1	5	4,18	0,886	0,785
16.- Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	384	4	1	5	4,13	0,938	0,879
17.- La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	384	4	1	5	4,05	0,900	0,810
18.- Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	384	4	1	5	4,06	0,920	0,847
19.- La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	384	4	1	5	4,10	0,967	0,934
20.- La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	384	4	1	5	3,95	0,928	0,862
21.- La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	384	4	1	5	4,15	0,948	0,898
22.- Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	384	4	1	5	4,01	0,918	0,843
23.- Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	384	4	1	5	3,96	0,890	0,792
24.- El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	384	4	1	5	4,11	0,860	0,739
Dimensión 1.- Adaptabilidad	384	4	1	5	4,10	0,866	0,749

Dimensión 2.- Facilidad de comunicación	384	4	1	5	4,11	0,921	0,848
Dimensión 3.- Liderazgo	384	4	1	5	4,14	0,905	0,819
Dimensión 4.- Trabajo en equipo	384	4	1	5	4,15	0,921	0,847
Dimensión 5.- Comunicación con el cliente	384	4	1	5	4,16	0,853	0,727
Dimensión 6.- Estrategia relacional	384	4	1	5	4,05	0,849	0,720
Dimensión 7.- Experiencia del cliente	384	4	1	5	4,04	0,884	0,782
Dimensión 8.- Planes de incentivos y privilegios	384	4	1	5	4,03	0,838	0,702
Variable Independiente: Habilidades blandas	384	4	1	5	4,15	0,867	0,752
Variable Dependiente: Fidelización de clientes	384	4	1	5	4,08	0,829	0,688
N válido (por lista)	384						

Fuente: SPSS versión 25.

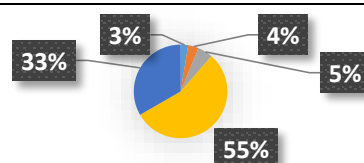
Conforme a la tabla 4 la media estadística del promedio de respuestas para variable independiente habilidades blandas fue de 4,15 y para la variable dependiente fidelización de clientes fue de 4,08 es por ello que las personas encuestadas respondieron de una manera más esperada a las preguntas relacionadas a la variable independiente habilidades blandas debido a que el promedio de respuestas fue de 4,15 y 4,08; con respecto a la dimensión el mayor promedio de respuesta lo tuvo la dimensión 5 comunicación con el cliente con un valor de 4,16; y a nivel de preguntas la que tuvo mayor promedio de respuesta fue la pregunta 9 los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.

Con respecto a los datos **estadísticos descriptivos por ítems**, estos serán presentados en la tabla 5, donde se detalla la alternativa más respondida conforme a cada una de las preguntas del cuestionario, la información mencionada estará detallada en el ANEXO 15; a continuación, en los siguientes gráficos el color celeste representa totalmente en desacuerdo, el color naranja en desacuerdo, el color plomo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el color naranja de acuerdo y el color azul totalmente de acuerdo.

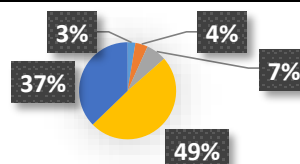
Tabla 5

Estadísticos descriptivos por ítems

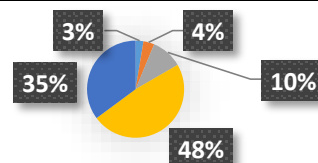
Pregunta 1.- El 55% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad”.



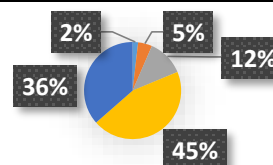
Pregunta 2.- El 49% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente”.



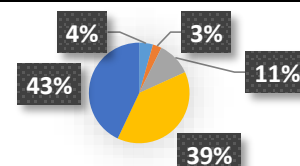
Pregunta 3.- El 48% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad”.



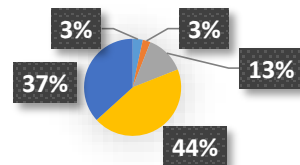
Pregunta 4.- El 45% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente”.



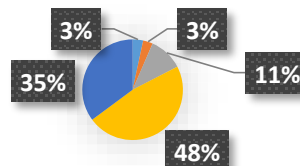
Pregunta 5.- El 43% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista”.



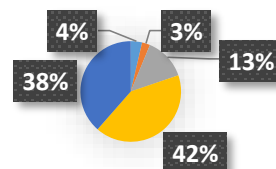
Pregunta 6.- El 44% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender”.



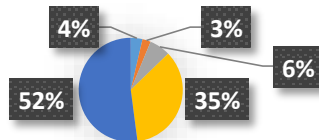
Pregunta 7.- El 48% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra”.



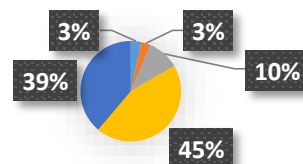
Pregunta 8.- El 42% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano”.



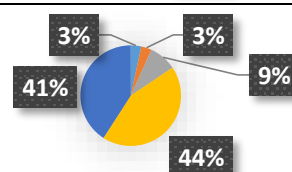
Pregunta 9.- El 52% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con el enunciado “Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente”.



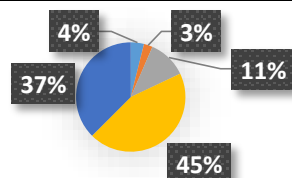
Pregunta 10.- El 45% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme”.



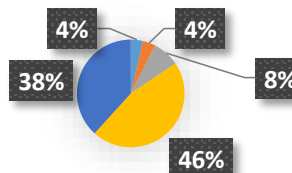
Pregunta 11.- El 44% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato”.



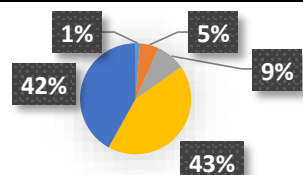
Pregunta 12.- El 45% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa”.



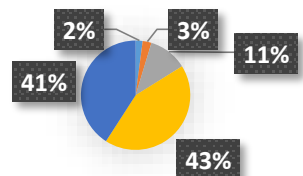
Pregunta 13.- El 46% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente”.



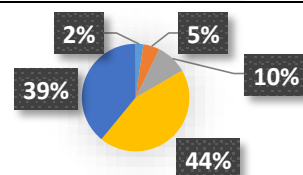
Pregunta 14.- El 43% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato”.



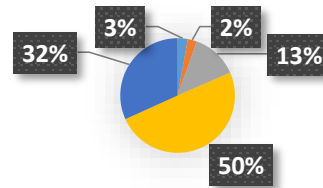
Pregunta 15.- El 43% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican”.



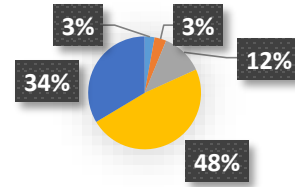
Pregunta 16.- El 44% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes lograr preservar su fidelidad”.



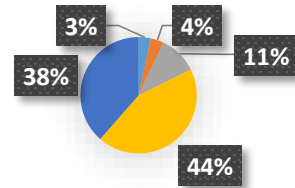
Pregunta 17.- El 50% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida”.



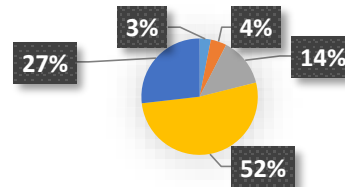
Pregunta 18.- El 48% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “Hacer diversos eventos en tienda permite crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos”.



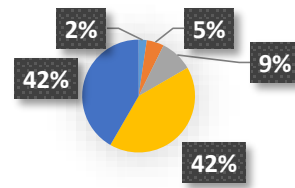
Pregunta 19.- El 44% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra”.



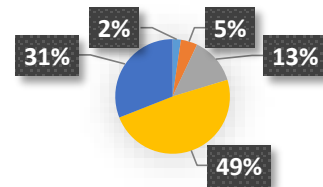
Pregunta 20.- El 52% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra”.



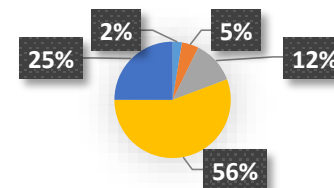
Pregunta 21.- El 42% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo con el enunciado “La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada”.



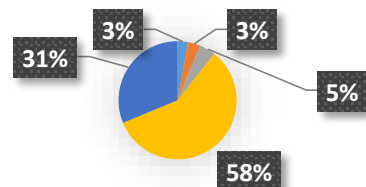
Pregunta 22.- El 49% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas”.



Pregunta 23.- El 56% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda”.



Pregunta 24.- El 58% de los encuestados se muestran de acuerdo con el enunciado “El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad”.



Fuente: SPSS versión 25.

En las siguientes tablas se mostrarán los resultados de nuestras hipótesis que fueron aplicadas a la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson.

Tabla 6

Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general. "Las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019".

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	617,947	16	0,000
Razón de verosimilitud	253,599	16	0,000
Asociación lineal por lineal	217,215	1	0,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 6, existe dependencia estadística significativa entre la variable independiente habilidades blandas y la variable dependiente fidelización de clientes, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,050). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 617,947. Al existir dependencia entre las variables, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente habilidades blandas en la variable dependiente fidelización de clientes.

Tabla 7

Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica. "Las habilidades blandas influyen significativamente en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019".

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	626,555	16	0,000
Razón de verosimilitud	255,160	16	0,000
Asociación lineal por lineal	205,129	1	0,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 7, existe dependencia estadística significativa entre la variable independiente habilidades blandas y la dimensión comunicación con el cliente, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,050). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 626,555. Al existir dependencia entre las variables y dimensión, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente habilidades blandas en la dimensión comunicación con el cliente.

Tabla 8

Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica. "Las habilidades blandas influyen significativamente en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019".

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	534,612	16	0,000
Razón de verosimilitud	247,337	16	0,000
Asociación lineal por lineal	198,658	1	0,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 8, existe dependencia estadística significativa entre la variable independiente habilidades blandas y la dimensión estrategia relacional, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,050). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 626,555. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente habilidades blandas en la dimensión estrategia relacional.

Tabla 9

Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica. "Las habilidades blandas influyen significativamente en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019".

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	534,099	16	0,000
Razón de verosimilitud	245,191	16	0,000
Asociación lineal por lineal	201,495	1	0,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 9, existe dependencia estadística significativa entre la variable independiente habilidades blandas y la dimensión experiencia del cliente, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,050). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 626,555. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente habilidades blandas en la dimensión experiencia del cliente.

Tabla 10

Prueba de hipótesis - Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica. "Las habilidades blandas influyen significativamente en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019".

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	564,716	16	0,000
Razón de verosimilitud	228,809	16	0,000
Asociación lineal por lineal	196,900	1	0,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 10, existe dependencia estadística significativa entre la variable independiente habilidades blandas y la dimensión planes de incentivos y privilegios, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,050). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 626,555. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente habilidades blandas en la dimensión planes de incentivos y privilegios.

V. DISCUSIÓN

Para la investigación realizada la discusión con los antecedentes nacionales e internacionales fueron los siguientes:

En cuanto a la investigación realizada por Granda (2018), tuvo como objetivo determinar las habilidades blandas que se aplican para mejorar niveles de percepción de un mejor servicio al cliente, en cuanto al entorno estudiado por Granda (2018) fue realizado en las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos del centro comercial el Recreo en Quito, Ecuador; en cambio, esta investigación fue realizada en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia en Lima, Perú y se tuvo como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes. La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra estudiada por Granda (2019) fue conformada por 258 clientes la cual es la suma de 6 tiendas y en cada una se encuestó a 43 clientes (todas las tiendas pertenecen al mismo centro comercial el Recreo el cual es el lugar de estudio), en tanto que la muestra de este estudio fue conformada por 384 clientes. La investigación de Granda (2019) fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, el autor usó el modelo Servqual y concluyó en que las habilidades blandas mejoran considerablemente los niveles de percepción de una mejora servicio al cliente; en tanto esta investigación donde se agrega prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson con significación asintótica menor a 0,050; es por ello que para esta investigación se concluye en que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes, en el contexto de Lima, Perú.

Con respecto a la investigación realizada por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019), presentó como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas tiene un impacto en la gestión de la mezcla de marketing y su investigación fue de tipo aplicada, nivel correlativo-causal, enfoque cualitativo y diseño no experimental, en cuanto al entorno investigado por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) fue realizado en las empresas del emporio comercial Gamarra en Lima, Perú; en cambio, esta investigación fue realizada en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia en Lima, Perú y se tuvo como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de

clientes. La muestra estudiada por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) fue conformada por 381 colaboradores, en tanto que la muestra de este estudio fue conformada por 384 clientes. Ambas investigaciones usaron la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson, obteniendo valores de significación bilateral menores a 0,050; es por ello que se concluye en que la investigación de Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) la variable habilidades blandas impactan en la gestión de mezcla de marketing, lo cual es complementado por esta investigación, apoyado de la prueba estadística realizada, en ese sentido esta investigación concluye en que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes, en el contexto de Lima, Perú.

La investigación realizada por Yelitza (2019), presentó como objetivo determinar la influencia de las habilidades blandas en el desempeño laboral, en cuanto al entorno investigado Yelitza (2019) fue realizado en la financiera CrediScotia del distrito de Trujillo en La Libertad, Perú; en cambio, esta investigación fue realizada en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia en Lima, Perú y se tuvo como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes. Ambas investigaciones fueron de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estudiada Yelitza (2019) fue conformada por 29 colaboradores, en tanto que la muestra de este estudio fue conformada por 384 clientes. Ambas investigaciones usaron la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson, obteniendo valores de significación bilateral menores a 0,050; es por ello que se concluye en que la investigación de Yelitza (2019) la variable habilidades blandas influye en el desempeño laboral, lo cual es complementado por esta investigación apoyado de la prueba estadística realizada, es por ello que para esta investigación se concluye en que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes, en el contexto de Lima, Perú.

La investigación realizada por Vallejos (2019), presentó como objetivo determinar la influencia que tiene las habilidades blandas sobre el desempeño laboral, en cuanto al entorno investigado Vallejos (2019) fue realizado en la empresa Post Venta Interamericana Norte SAC en Chiclayo, Perú; en cambio,

esta investigación fue realizada en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia en Lima, Perú y se tuvo como objetivo determinar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes. Ambas investigaciones fueron de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estudiada Vallejos (2019) fue conformada por 39 colaboradores, en tanto que la muestra de este estudio fue conformada por 384 clientes. La investigación de Vallejos (2019) uso la prueba estadística R cuadrado obteniendo un valor de 0,632 y en esta investigación se usó la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson, obteniendo un valor de significación bilateral menor a 0,050; es por ello que se concluye en que la investigación de Vallejos (2019) la variable habilidades blandas influye en el desempeño laboral, lo cual es complementado por esta investigación apoyado de la prueba estadística realizada, es por ello que para esta investigación se concluye en que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes, en el contexto de Lima, Perú.

Con respecto a la investigación realizada, se presenta la discusión realizada con la teoría:

Según la teoría revisada sobre la variable independiente “habilidades blandas” y que adicional presenta cuatro dimensiones que son “adaptabilidad”, “facilidad de comunicación”, “liderazgo” y “trabajo en equipo” según el autor Ortega (2017). Los resultados obtenidos del análisis descriptivo general nos indica que existe una relación con la teoría, esto debido a que los promedios de respuesta de los encuestados fueron altos (adaptabilidad= 4,10; facilidad de comunicación= 4,11; liderazgo= 4,14 y trabajo en equipo= 4,15), según la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. Es por ello que, por esta investigación y las pruebas estadística realizadas, se confirma el concepto del autor teórico en relación de las dimensiones que integran la variable “habilidades blandas” y sus dimensiones estudiadas.

Con respecto a la teoría revisada de la variable dependiente “fidelización de clientes” la cual presenta como dimensiones “comunicación con el cliente”, “estrategia relacional”, “experiencia del cliente” y “planes de incentivos y privilegios” según el autor Alcaide (2010). Los resultados obtenidos del análisis

descriptivo general nos indica que existe una relación con la teoría, esto debido a que los promedios de respuesta de los encuestados fueron altos (comunicación con el cliente= 4,16; estrategia relacional= 4,05; experiencia del cliente= 4,04 y planes de incentivos y privilegios= 4,03), según la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. Es por ello que, por esta investigación y las pruebas estadística realizadas, se confirma el concepto del autor teórico en relación de las dimensiones que integran la variable “habilidades blandas” y sus dimensiones estudiadas.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones vienen a ser generalidades que son derivadas de resultados, estos constituyen los aportes e innovaciones del estudio realizado. En las siguientes líneas detallo las conclusiones a las que se llegó en esta investigación.

1. Las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
2. Las habilidades blandas influyen significativamente en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; lo cual se determinó mediante la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
3. Las habilidades blandas influyen significativamente en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; la cual se validó a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
4. Las habilidades blandas influyen significativamente en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; el cual fue determinado mediante la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
5. Las habilidades blandas influyen significativamente en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019; lo cual se validó a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa donde se ha realizado la investigación, se recomienda acrecentar las habilidades blandas por medio de capacitaciones constantes, charlas y ejercicios prácticos, esto debido a que la investigación presentada ha demostrado que existe que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes, por tanto las demoras al brindar la información, ausencia de un trato más amisto, empático y asertivo, podrán ser corregidas y permitiendo que la empresa sobresalga en el mercado.
2. A las empresas similares, se recomienda acrecentar en las habilidades blandas, debido a que los resultados obtenidos en esta investigación fueron obtenidos mediante la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson, estos resultados pueden ser aprovechado en otros entornos, si presentasen un caso similar o aún mayor se puede solucionar con la propuesta brindada.
3. A los investigadores del campo de gestión de las organizaciones y también para estudiantes de pregrado y posgrado se otorga la información recolectada en esta investigación, compilación de teorías, metodologías, con un fin académico para futuras investigaciones, así mismo, se aconseja el estudio de las variables que fueron usadas con la finalidad de generar discusión.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). *Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings*. *Educational and Psychological Measurement*, 45 (1), 131–142. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). *Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study*. *Journal of Business Research*, 112, 33–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2^{da} ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alpenberg, J. y Scarbrough, D. (2016). *Exploring communication practices in lean production*. *Journal of Business Research*. 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.059>
- BBC News Mundo. (03 de febrero de 2019). *LinkedIn: Conocer las 10 habilidades más demandadas por las empresas*. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/personal/bbc-linkedin-trabajadores-mercado-laboral-busco-10-habilidades-demandadas-empresas-linkedin-noticia-598849-noticia/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} ed.). Colombia, Bogotá: Pearson Educación.
- Brown, B., Mohan, M. y Boyd, E. (2017). *Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective*. 81(1), 45-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.020>
- Cabana, S., Gálvez, P. y Muñoz, C. (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile*. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 31(54), 57-67. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200007&lng=en&tlng=es.

- Canterino, F., Cirella, S., Piccoli, B. y Shani, A. (2020). *Leadership and change mobilization: The mediating role of distributed leadership*. Journal of Business Research. 108(1), 42-51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.052>
- Chan, S. y Lai, H. (2016). *Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior*. Journal of Business Research. 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.017>
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógicos, 13(1), 71-106. DOI: <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. (9^{na} ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill
- Curina, C. y Grassi, M., (2016). *El arte de dirigir*. Ciudad de México, México: Editorial De Vecchi.
- D'Ambra, M. (2016). *Técnicas de comunicación*. Ciudad de México, México: Editorial De Vecchi.
- Dou, X., Zhu, X., Zhang, J. y Wang, J. (2019). *Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective*. Journal of Business Research. 103(1), 338-347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.058>
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019). *Soft skills and its impact on the management of the marketing mix. A study carried out in Gamarra commercial emporium, Peru*. Revista Científica Ecociencia. 6(2). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2229277265?accountid=37408>
- Garzón, M. (2018). *Capacidad Dinámica de Adaptación*. Revista Científica "Visión de Futuro", 22(1), Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959311007>

- Goleman, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional*. México. España, Barcelona: Editorial Kairos.
- Granda, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. Tesis para obtener el título de Maestría en administración de empresas. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Investigación. (2017). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Recuperado de: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kechagias, K. (2011). *Teaching and Assessing Soft Skills*. Grecia, Neapolis: Thessaloniki
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I., y Kearney, T. (2019). *Customer experience driven business model innovation*. *Journal of Business Research*. 1(1), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Lam, D. (2016). *La redacción de un artículo científico*. *Revista Cubana Hematología e Inmunología*. 32(1), Recuperado de: <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309>
- Lourdes, G. (29 de noviembre de 2019). *El futuro del trabajo está en las habilidades blandas e inteligencia emocional: Mides*. *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: <https://www.laestrella.com.pa/economia/191129/futuro-habilidades-blandas-e>
- Mesén, F. (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

- NastasoIU, A. y Vandebosh, M. (2019). *Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs*. Business Horizons, 62(2), 207-214. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Ñaupás, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4^{ta} ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Navarro-Corona, C. (2016). *Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigación educativa*. Revista educación, 40(1), 53-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v40i1.16148>
- Ortega, C. (2017). *Desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas*. Guayaquil, Ecuador: Fondo Editorial Universidad ECOTEC.
- Pazmay, S., Pardo, E. y Ortiz, A. (2017). *Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación*. Acta de investigación psicológica, 7(2), 2704-2716. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aippr.2017.03.006>
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 105-114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sivakumar, K. y Feng, C. (2019). *Patterns of product improvements and customer response*. Journal of Business Research, 104(1), 27-43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.044>
- Torabi, M. (2016). *Assessing the Relationship between Teamwork Group-level Factors and Human Resource Empowerment in the Branches of Keshavarzi Bank of Tehran*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 230(1), 31–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.005>
- Vallejos, A. (2019). *Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal post venta Interamericana Norte SAC filial Chiclayo*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo.

- Van Vugt, M., & Von Rueden, C. (2020). *From genes to minds to cultures: Evolutionary approaches to leadership*. *The Leadership Quarterly*, 101-404. DOI: <https://doi:10.1016/j.leaqua.2020.101404>
- Wang, L., Zhao, J. y Zhou, K. (2018). *How do incentives motivate absorptive capacity development? The mediating role of employee learning and relational contingencies*. *Journal of Business Research*. 85(1). 226-237. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.010>
- Withmore, P. (1972). *CONARC Soft Skills Training Conference*. Estados Unidos de América: Carolina del Norte. CONTINENTAL ARMY COMMAND. Recuperado de: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a099612.pdf>
- Yelitza, S. (2019). *Las habilidades blandas y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la Financiera Crediscotia del Distrito de Trujillo - 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración de empresas. Universidad de Trujillo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 11

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Habilidades blandas	Ortega (2017) nos indica que vienen a ser un conjunto de capacidades que permiten interactuar de forma efectiva y el desempeño sea bueno en las relaciones personales y laborales, a su vez existen especialistas que indican que las habilidades blandas son más difíciles de aprender a diferencia de las habilidades técnicas; así mismo, las habilidades blandas constan de habilidades intrapersonales e interpersonales, como la comunicación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y adaptabilidad, siendo esenciales para el ámbito laboral y el trabajador sea mejor visto por directivos, empresarios y así sea permanente en la empresa.	Las habilidades blandas es la capacidad que una persona tiene para interactuar y relacionarse con los demás, el aprendizaje de estas habilidades requiere de tiempo y buen dominio personal.	Adaptabilidad	Dinamismo Reacción Versatilidad
			Facilidad de comunicación	Asertividad Comprensión Información
			Liderazgo	Coordinación Influencia Objetivos
			Trabajo en equipo	Comunicación Incentivos Multidisciplina
Fidelización de clientes	Alcaide (2015) nos indica que consiste en lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa y adquiera nuestros productos o servicio de forma continua, aplicando métodos y estrategias relacionados al marketing y ventas; la fidelización de cliente implica tener una correcta gestión de la experiencia al cliente, contar con planes de incentivos y privilegios, velar por la buena comunicación con los clientes y usar la estrategia relacional	La fidelización del cliente es y será siempre la meta de cada empresa es por ello que dentro de las prioridades estratégicas se debe considerar una buena gestión para fidelizar.	Comunicación con el cliente	Afinidad Connotación Veracidad
			Estrategia relacional	Fidelidad Identificación Lazos fuertes
			Experiencia del cliente	Empatía Interacción Personalización
			Planes de incentivos y privilegios	Beneficios Recompensas Reconocimiento

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Estimado cliente, se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando una (x) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019	1	2	3	4	5
HABILIDADES BLANDAS					
Adaptabilidad					
1.- El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.					
2.- El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.					
3.- Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.					
Facilidad de comunicación					
4.- La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.					
5.- La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.					
6.- La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.					
Liderazgo					
7.- La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.					
8.- La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.					
9.- Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.					
Trabajo en equipo					
10.- La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.					
11.- El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.					
12.- El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
Comunicación con el cliente					
13.- La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.					
14.- La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.					
15.- La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.					
Estrategia relacional					
16.- Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.					
17.- La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.					
18.- Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.					
Experiencia del cliente					
19.- La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.					
20.- La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.					
21.- La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.					
Planes de incentivos y privilegios					
22.- Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.					
23.- Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.					
24.- El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.					

Anexo 3: Matriz de consistencia.

Tabla 12

Matriz de consistencia de la investigación

Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variables	Diseño metodológico
¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.	Las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.	<p>Variable independiente Habilidades blandas</p> <p>Dimensiones a. Adaptabilidad b. Facilidad de comunicación c. Liderazgo d. Trabajo en equipo</p>	<p>Tipo: aplicada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Nivel: explicativo-descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Corte: transversal</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente	Área de estudio:
¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019	Las habilidades blandas influyen significativamente en la comunicación con el cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019	<p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones a. Comunicación con el cliente b. Estrategia relacional c. Experiencia del clientes d. Planes de incentivos y privilegios</p>	<p>tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019</p> <p>Población y muestra: población infinita, siendo la muestra de 384 personas</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?;	Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019	Las habilidades blandas influyen significativamente en la estrategia relacional en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019		<p>Valoración estadística: sistema estadístico SPSS versión 25</p>

¿En qué medida las habilidades blandas influyen en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?;	Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019	Las habilidades blandas influyen significativamente en la experiencia del cliente en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¿En qué medida las habilidades blandas influyen en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar en qué medida las habilidades blandas influyen en los planes y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.	Las habilidades blandas influyen significativamente en los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Detalle de la empresa anonimizada.

La **empresa de estudio** que es una tienda mayorista tiene como sede principal el distrito de Independencia, a continuación, se presente a detalle su información.

La **empresa en el mundo** es una cadena mayorista de productos alimenticios y no alimenticios perteneciente al grupo holandés SHV (Steenkolen Handels Vereniging) creada en Ansterdam en 1968. Contamos con más de 150 tiendas en América del Sur, con presencia en Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú.

La **empresa en el Perú** inició sus operaciones en el Perú el año 2009 con el compromiso de ser el mejor aliado de los emprendedores y de las familias peruanas, proporcionándoles una variedad de productos enfocada en todo tipo de realidades y a los mejores precios. Esto se logra combinando variedad de productos, empaques, embalaje y precios bajos. Actualmente cuenta con 14 tiendas a nivel nacional, teniendo presencia en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Huancayo e Ica.

Con respecto a su **misión** esta es: En el Perú para ser el mayorista que genera progreso al cliente profesional de alimentos, y su **visión** es: ser el líder regional y socio más innovador para el cliente profesional de alimentos, lo que permitirá el crecimiento de su negocio y de su entorno.

La **empresa se dedica** a la comercialización de productos de las categorías Dry Food, Fresh Food, y Non Food, en distintas presentaciones según las necesidades de sus clientes, quienes principalmente son negocios de bodegas, restaurantes, hoteles y catering. Complementan su oferta con asistencia a través del personal en sus tiendas y con programas de capacitación gratuitos sobre temas de emprendimiento y gestión empresarial.

En tanto a sus **productos** en el 2018, ofrecimos una variedad de 14 134 productos en nuestras 14 tiendas, un 2,4 % más que el ejercicio anterior. Estos están divididos en 3 categorías: Dry Food o alimentos secos son bebidas, licores, abarotes, golosinas y confitería, cuidado personal, limpieza y cuidado del hogar, entre otros similares; Fresh Food o Alimentos frescos tales como frutas y verduras, embutidos, panes, congelados, carnes, entre otros perecibles y Non

Food o no alimentos son menaje, electrodomésticos, plásticos descartables, textiles, útiles de escritorio, entre otros.

Con respecto a un resumen de **finanzas del 2018**, su desempeño económico alcanzó los S/ 1 734 178,66, un 7,49% mayor con respecto al 2017 Este último año, las ventas de sus marcas propias registraron un crecimiento del 9%, lo que además representó un crecimiento del 10,5 % del total de nuestras ventas.

Programas para **sus clientes** la empresa cuenta con una Escuela de Empresarios CREE que nació con el propósito de estimular el crecimiento de nuestros clientes a través del acceso a un programa corto y práctico que les brinde herramientas inmediatamente aplicables en sus negocios. Este programa permite que los bodegueros incrementen notablemente sus conocimientos sobre administración de finanzas, pago de tributos y logística. Por su parte, a los clientes HORECA se les brinda información para mejorar sus conocimientos de finanzas, de uso de redes sociales y marketing digital, enfocándose en competir en el mercado actual. En el 2018 se añadieron nuevos temas a esta escuela: Gestión de empresas familiares, liderazgo y trabajo en equipo, gestión comercial y mercadeo visual, esto con la finalidad de ayudar a que sus clientes tengan negocios que sean más rentables. Se cuenta, además, con una plataforma digital de cursos exclusivos para clientes, además de talleres especializados para estudiantes de cocina.

En tanto a **Recursos Humanos** al cierre del 2018, han contado con 2 090 personas en su equipo de colaboradores, un 9,7 % más que el año anterior. De ellas, el 44 % es de género femenino, y el 56 % restante es de género masculino. Año con año, han expandido sus operaciones y ofrecen más oportunidades de desarrollo personal y profesional para más peruanos y peruanas, y sus familias.

Con respecto a su **responsabilidad social**, su compromiso con la sostenibilidad, emprenden acciones propias y de apoyo a distintas organizaciones de la sociedad civil que atienden las necesidades de las comunidades en nuestro entorno.

Entre las instituciones con las que hemos emprendido alianzas sostenibles se encuentran: ADESA (Asociación Desarrollo de la Salud y Educación) es una organización no gubernamental (ONG) que opera en el cono norte de Lima.

Provee servicios de educación y salud a niños y jóvenes en condición de vulnerabilidad. Cuenta con un centro médico y de rehabilitación en el distrito de Comas, y un colegio de inicial, primaria y secundaria en el distrito de Ancón. Esta institución cuenta con nuestro apoyo desde el 2014.

Han podido contribuir a mejorar el bienestar de más de 300 niños y sus familias a través de las siguientes iniciativas:

Programa “Dona tu Sencillo”, que permite que nuestros clientes donen parte de su vuelto a ADESA. En el 2018 se recaudaron S/ 227 773,49 bajo esta mecánica. Dicho monto es un 18,6 % menor al recaudado en el 2017.

En alianza con nuestro proveedor Procter & Gamble, anualmente comprometemos un porcentaje de la venta de productos seleccionados para la compra de un bien indispensable para ADESA. Así, fue posible adquirir, en el 2015, un automóvil institucional, en el 2016 una silla odontológica para el centro médico; en el 2017, 10 kits multimedia (proyectores + ecran) para el colegio; y en el 2018, un analizador hematológico para el centro médico y 10 computadoras para el colegio.

Voluntariado por Navidad: Visitamos el centro médico y el colegio para ofrecer una jornada de juegos, chocolatada, entrega de regalos y show navideño.

Con respecto a su **gestión de ética y seguridad** Nuestra área de Ethics & Compliance (Ética y Cumplimiento) se encarga de prevenir, hacer seguimiento y aplicar acciones correctivas en asuntos anticorrupción. Esta área monitorea distintos procesos, particularmente aquellos que exponen nuestros recursos frente a terceros, y que comprometen la transparencia y efectividad en la gestión de la organización. Como parte de sus tareas, esta área capacitó a todos los Directores en nuestras políticas y procedimientos anticorrupción. Adicionalmente, cada año, a nivel de toda la región y en simultáneo, Makro realiza la Semana de Ethics & Compliance, ejecutándose un programa que se ajusta a las necesidades de los grupos de interés de acuerdo a la coyuntura del momento.

Anexo 5: Declaratoria de consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del cuestionario para el proyecto “Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019”

Mi nombre es Reyna Castillo Heyton Jhordan y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas que son clientes de la tienda mayorista de Plaza Norte, con respecto a las habilidades blandas, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a toda la comunidad que es cliente de la tienda en Plaza Norte a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar, responda este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. También vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de los clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6: Ficha de validación de expertos.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Barca Barrantes, Jesús Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Habilidades blandas									
Dimensión 1: Adaptabilidad									
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	X		X		X		
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	X		X		X		
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	X		X		X		
Dimensión 2: Facilidad de comunicación									
			Si	No	Si	No	Si	No	
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	X		X		X		
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	X		X		X		
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	X		X		X		
Dimensión 3: Liderazgo									
			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	X		X		X		
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	X		X		X		
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo									
			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	X		X		X		
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	X		X		X		
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	X		X		X		
Fidelización de clientes									
Dimensión 1: Comunicación con el cliente									
			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	X		X		X		
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	X		X		X		
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategia relacional									
			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	X		X		X		
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	X		X		X		



18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	X		X		X		
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	X		X		X		
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	X		X		X		
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	X		X		X		
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	X		X		X		
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	X		X		X		
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.	X		X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. ING: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



19 de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Casma Zarate, Carlos Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítem	Perinencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Superencias
Habilidades blandas						
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	/	/	/	
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	/	/	/	
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	/	/	/	
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	/	/	/	
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	/	/	/	
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	/	/	/	
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	/	/	/	
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	/	/	/	
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	/	/	/	
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	/	/	/	
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	/	/	/	
Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	/	/	/	
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	/	/	/	
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	/	/	/	
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	/	/	/	
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	/	/	/	



18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	✓		✓		✓	
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	✓		✓		✓	
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	✓		✓		✓	

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: PASMA ZARATE, CARLOS ANTONIODNI: 06153553Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


18 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Carranza Estela, Teodoro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítem	Perinencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Superencias
Habilidades blandas						
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	/	/	/	
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	/	/	/	
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	/	/	/	
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	/	/	/	
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	/	/	/	
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	/	/	/	
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	/	/	/	
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	/	/	/	
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	/	/	/	
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	/	/	/	
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	/	/	/	
Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	/	/	/	
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	/	/	/	
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	/	/	/	
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	/	/	/	
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	/	/	/	

18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadia durante la compra.	✓		✓		✓		
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	✓		✓		✓		
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	✓		✓		✓		
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	✓		✓		✓		
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	✓		✓		✓		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador ^{D. / Mg.}: CARRANZA ESTEVA TEJADA

DNI: 08074401

Especialidad del validador: GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



18 de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic. Nels Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítem	Perinencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Superencias
Habilidades blandas						
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	/	/	/	
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	/	/	/	
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	/	/	/	
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	/	/	/	
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	/	/	/	
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	/	/	/	
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	/	/	/	
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	/	/	/	
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	/	/	/	
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	/	/	/	
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	/	/	/	
Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	/	/	/	
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	/	/	/	
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	/	/	/	
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	/	/	/	
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	/	/	/	



18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	/		/		/		
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	/		/		/		
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	/		/		/		
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	/		/		/		
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	/		/		/		
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	/		/		/		
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	/		/		/		

Observaciones: *todo OK*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *FERNÁNDEZ Bedoya, Víctor Hugo*

DNI: *44326351*

Especialidad del Investigador *En Ciencias Empresariales*

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Signature]
 Mg. Lic. *Víctor H. Fernández Bedoya*
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 019804

.... de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Jimenez Quevedo, Flavia Luz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Pertinencia ^a		Relevancia ^b		Claridad ^c		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Habilidades blandas									
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	X		X		X		
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	X		X		X		
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	X		X		X		
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No	Si	No	
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	X		X		X		
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	X		X		X		
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	X		X		X		
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	X		X		X		
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	X		X		X		
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	X		X			X	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	X		X		X		
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	X		X		X		
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	X		X		X		
Fidelización de clientes									
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	X		X		X		
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	X		X		X		
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	X		X		X		
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	X		X		X		



18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	X		X		X		
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	X		X		X		
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	X		X		X		
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	X		X		X		
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	X		X		X		
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	X		X		X		
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	X		X		X		

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: J. HENRI QUINZAO, GLORIA LUZDNI: 0737923Especialidad del validador: CIENCIAS FINANCIERAS Y CONTABLES¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Tello Aguilar, Carmen Patricia

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	Escala	Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Sugerencias
Habilidades blandas						
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	/	/	/	
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	/	/	/	
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	/	/	/	
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	/	/	/	
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	/	/	/	
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	/	/	/	
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	/	/	/	
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	/	/	/	
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	/	/	/	
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	/	/	/	
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	/	/	/	
Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	/	/	/	
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	/	/	/	
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	/	/	/	
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	/	/	/	
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	/	/	/	



18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	✓		✓		✓	
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadia durante la compra.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	✓		✓		✓	
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	✓		✓		✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CARMEN PATRICIA TELLO AGUILARDNI: 18072700Especialidad del validador: GESTION DE ORGANIZACIONES

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Vasquez Apinoza, Juan Havel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Reyna Castillo Heyton Jhordan

D.N.I: 70172006

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES DE HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

4°	Escala	Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Cantidad ³	Superencias
Habilidades blandas						
Dimensión 1: Adaptabilidad			Si	No	Si	No
1	Likert 5	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	/	/	/	
2	Likert 5	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	/	/	/	
3	Likert 5	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	/	/	/	
Dimensión 2: Facilidad de comunicación			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	/	/	/	
5	Likert 5	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	/	/	/	
6	Likert 5	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	/	/	/	
Dimensión 3: Liderazgo			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	/	/	/	
8	Likert 5	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	/	/	/	
9	Likert 5	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Trabajo en equipo			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	/	/	/	
11	Likert 5	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	/	/	/	
12	Likert 5	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	/	/	/	
Fidelización de clientes						
Dimensión 1: Comunicación con el cliente			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	/	/	/	
14	Likert 5	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	/	/	/	
15	Likert 5	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	/	/	/	
Dimensión 2: Estrategia relacional			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	/	/	/	
17	Likert 5	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	/	/	/	

18	Likert 5	Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Experiencia del cliente			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	✓		✓		✓		
20	Likert 5	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	✓		✓		✓		
21	Likert 5	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Planes de incentivos y privilegios			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	✓		✓		✓		
23	Likert 5	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	✓		✓		✓		
24	Likert 5	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que sea realmente esta sea su mejor aliado.	✓		✓		✓		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REG. 027867 noviembre del 2019

Anexo 7: Resultados de validez - Aplicabilidad por juicio de expertos.

La validez el cuestionario se obtuvo mediante la evaluación del juicio de 7 expertos y el resultado cualitativo del mismo fue aplicable, se evaluó según su claridad, pertinencia y relevancia.

Tabla 13

Evaluación del juicio de expertos para la validez

Nº	Experto	Grado máximo	Aplicabilidad
01	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Magister	Aplicable
02	Casma Zarate, Carlos Antonio	Magister	Aplicable
03	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
04	Fernández Bedoya, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
05	Jiménez Quevedo, Gloria Luz	Magister	Aplicable
06	Tello Aguilar, Carmen Patricia	Magister	Aplicable
07	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Aplicable

Fuente: Ficha de validación del juicio de expertos.

Anexo 8: Resultados de validez - Cálculo de V de Aiken.

Para la validez se aplicó el **coeficiente V de Aiken**, según Aiken (1985) determinar este coeficiente comienza con los juicios de calificación de un solo elemento por n jueces calificadores, permitiendo conocer la validez ítems en estudio, se empleó la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S = sumatoria de s_i

n = número de jueces

s_i = valor asignado por el juez i

c = 2 es el número de valores de la escala de valoración

A continuación, en la tabla 14 se muestra la base de datos que se obtuvo de la ficha de evaluación del juicio de siete expertos, los cuales nos ha servido para aplicar el coeficiente de V de Aiken, obteniendo un resultado de 0,99 el cual nos indica que existe validez en el cuestionario elaborado.

Tabla 14

Datos para el cálculo de V de Aiken

N° de jueces		7		Coeficiente de V de Aiken																	Total	0,99						
N°	Pertinencia								Relevancia								Claridad								V Aiken general			
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	S	V de Aiken	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	S	V de Aiken	J1	J2	J3	J4	J5	J6		J7	S	V de Aiken
1	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
2	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
3	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
4	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
5	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
6	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
7	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
8	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	0	1	1	6	0,86	0,95
10	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
11	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	0	1	6	0,86	0,95
12	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	0	6	0,86	0,95
13	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
15	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
16	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
17	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
18	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
19	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
20	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
21	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
22	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
23	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00
24	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1	1	1	1	1	1	1	7	1,00	1,00

Fuente: Ficha de la evaluación del juicio de expertos.

Anexo 9: Resultados de validez - Coeficiente de V de Aiken.

En la tabla 15 se muestra el resultado cuantitativo para la validez mediante el coeficiente de V de Aiken general que viene a ser 0,99 y también se detalla el resultado por cada ítem.

Tabla 15

Coeficiente de V de Aiken

Nº	Ítem	V de Aiken
01	El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	1,00
02	El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	1,00
03	Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	1,00
04	La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	1,00
05	La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	1,00
06	La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	1,00
07	La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	1,00
08	La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	1,00
09	Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	0,95
10	La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	1,00
11	El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	0,95
12	El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	0,95
13	La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	1,00
14	La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	1,00
15	La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	1,00
16	Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes permite preservar su fidelidad.	1,00
17	La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	1,00

18	Hacer diversos eventos en tienda permite crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	1,00
19	La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	1,00
20	La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	1,00
21	La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	1,00
22	Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	1,00
23	Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	1,00
24	El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.	1,00
Total		0,99

Fuente: Cálculo de la V de Aiken.

Anexo 10: Resultados de fiabilidad - Coeficiente alfa de Cronbach general, dimensión e indicador.

Para la fiabilidad se usó el coeficiente de **alfa de Cronbach** y a continuación se muestran los resultados obtenidos del alfa de Cronbach general, por variable y por dimensiones.

Tabla 16

Coeficiente de Alfa de Cronbach General

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,976	24

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 16 el coeficiente de Alfa de Cronbach general es de 0,976 por cuando es considerado excelente según la valoración de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 17

Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable

Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Habilidades blandas	0,961	12
Fidelización de clientes	0,952	12

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 17 el coeficiente de Alfa de Cronbach la variable independiente de Habilidades blandas es de 0,961 y la variable dependiente Fidelización de clientes es de 0,952; por cuando es considerado excelente según la valoración de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 18

Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Adaptabilidad	0,871	3
Facilidad de comunicación	0,841	3
Liderazgo	0,861	3
Trabajo en equipo	0,910	3
Comunicación con el cliente	0,839	3
Estrategia relacional	0,818	3
Experiencia del cliente	0,848	3
Planes de incentivos y privilegios	0,878	3

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 18 el coeficiente de Alfa de Cronbach correspondiente a la variable independiente sus dimensiones Adaptabilidad es 0,871 es considerado como bueno, Facilidad de comunicación es 0,841 es considerado como bueno, Liderazgo 0,861 es considerado como bueno y Trabajo en equipo es 0,910 es considerado como excelente, en cuanto a la variable dependiente sus dimensiones Comunicación con el cliente es 0,839 es considerado bueno, Estrategia relacional es 0,818 es considerado como bueno, Experiencia del cliente es 0,848 es considerado como bueno y Planes de incentivos y privilegios es 0,878 es considerado como bueno; todo esto según la valoración de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Anexo 11: Resultados de fiabilidad - Coeficiente de dos mitades de Guttman.

De igual importancia para la fiabilidad también se empleó la prueba de **dos mitades de Guttman** con el fin de contar con un segundo resultado para la fiabilidad, se obtuvo un valor de 0,954 (excelente).

Tabla 19

Coeficiente de Dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,961
		N de elementos	12
	Parte 2	Valor	0,952
		N de elementos	12
N total de elementos			24
Correlación entre formularios			0,913
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,955
	Longitud desigual		0,955
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,954

Fuente: SPSS versión 25.

Anexo 12: Resultados de fiabilidad - Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 20

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.	94,385	298,337	0,831	0,975
2.- El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.	94,372	299,373	0,757	0,976
3.- Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.	94,419	297,727	0,808	0,975
4.- La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.	94,422	300,025	0,731	0,976
5.- La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.	94,385	294,284	0,819	0,975
6.- La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.	94,432	297,055	0,794	0,975
7.- La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.	94,438	296,497	0,819	0,975
8.- La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.	94,427	297,645	0,755	0,976
9.- Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.	94,221	295,259	0,836	0,975
10.- La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.	94,393	296,203	0,819	0,975
11.- El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.	94,365	296,525	0,804	0,975

12.- El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.	94,424	295,336	0,831	0,975
13.- La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.	94,401	296,742	0,788	0,975
14.- La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.	94,331	299031	0,775	0,975
15.- La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.	94,336	300,788	0,728	0,976
16.- Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.	94,388	298,061	0,772	0,975
17.- La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.	94,466	300,411	0,729	0,976
18.- Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.	94,453	298,567	0,771	0,975
19.- La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.	94,411	296,875	0,785	0,975
20.- La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.	94,565	298,241	0,775	0,975
21.- La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.	94,362	298,054	0,764	0,976
22.- Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.	94,503	298,178	0,786	0,975
23.- Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.	94,557	299,031	0,784	0,975
24.- El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.	94,401	299,442	0,799	0,975

Fuente: SPSS versión 25.

Anexo 13: Cálculo de la muestra.

Se conoce que la población del distrito donde se encuentra el lugar de estudio está conformada por 219 163 personas, sin embargo, esto no determina cual es la cantidad exacta de personas que frecuenta la tienda Supermayorista de plaza Norte, Independencia, es por eso que consideramos que nuestra población es infinita y a continuación aplicaremos la siguiente fórmula para determinar nuestra muestra con la que trabajaremos.

Fórmula de **muestra** para cálculo de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z = 1,96 (Nivel de confianza con 95%)

p = 0,5 (Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado)

q = 0,5 (Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p)

e = 0,05 (Error de estimación máximo aceptado)

n = tamaño de la muestra

$$384,16 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

El dato obtenido serán 384 personas las cuales fueron encuestadas para la obtención de data.

Como información adicional la información con respecto a la población del Instituto Nacional de Estadística e Informática del 2017 fue el año donde se realizó el último censo a nivel nacional, la cantidad de personas que conforman la población total del distrito de Independencia.

E_26	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
E_27	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4
E_28	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5
E_29	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
E_30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
E_31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E_32	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
E_33	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5
E_34	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E_35	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3
E_36	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E_37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_38	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
E_39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
E_41	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
E_42	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
E_43	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1
E_44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_45	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1
E_46	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4
E_47	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4
E_48	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2
E_49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4
E_50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3
E_51	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2
E_52	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
E_53	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
E_54	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
E_55	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	3
E_56	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E_57	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
E_58	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
E_59	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5

E_94	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
E_95	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
E_96	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
E_97	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
E_98	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
E_99	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4
E_100	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
E_101	5	4	5	4	2	2	2	5	4	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
E_102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_103	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5
E_104	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E_105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
E_106	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E_107	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
E_108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
E_109	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4
E_110	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
E_111	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
E_112	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
E_113	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
E_114	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
E_115	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E_116	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E_117	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
E_118	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3
E_119	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E_120	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
E_121	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E_122	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
E_123	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
E_124	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
E_125	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
E_126	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
E_127	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4

E_162	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
E_163	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
E_164	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	
E_165	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	
E_166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E_167	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5
E_168	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
E_169	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
E_170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E_171	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
E_172	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
E_173	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5
E_174	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
E_175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E_176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E_177	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
E_178	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E_179	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
E_180	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E_181	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
E_182	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E_183	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4
E_184	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
E_185	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4
E_186	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
E_187	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
E_188	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
E_189	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
E_190	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
E_191	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
E_192	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E_193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E_194	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E_195	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

E_196	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5				
E_197	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5			
E_198	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4			
E_199	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
E_200	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5			
E_201	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4			
E_202	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5			
E_203	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4			
E_204	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	2	1	1	3	2	3	2		
E_205	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4		
E_206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5		
E_207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
E_208	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
E_209	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	
E_210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E_211	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5		
E_212	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E_213	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
E_214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E_215	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
E_216	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	
E_217	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
E_218	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_219	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E_220	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
E_221	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
E_222	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
E_223	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
E_224	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E_225	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_226	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
E_227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E_228	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
E_229	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

E_230	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
E_231	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4
E_232	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
E_233	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
E_234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
E_235	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
E_236	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	
E_237	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
E_238	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	
E_239	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E_240	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
E_241	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	
E_242	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	
E_243	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	
E_244	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E_245	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
E_246	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
E_247	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	
E_248	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
E_249	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
E_250	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	
E_251	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	
E_252	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
E_253	1	1	1	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	
E_254	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
E_255	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
E_256	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
E_257	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	
E_258	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
E_259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	
E_260	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	
E_261	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
E_262	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
E_263	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	

E_264	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4			
E_265	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5		
E_266	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4			
E_267	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4		
E_268	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4			
E_269	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5		
E_270	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
E_271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5
E_272	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
E_273	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E_274	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E_275	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
E_276	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4
E_277	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
E_278	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
E_279	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
E_280	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
E_281	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E_282	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
E_283	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
E_284	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
E_285	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E_286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_287	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
E_288	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E_289	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4
E_290	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
E_291	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
E_292	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
E_293	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E_294	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_295	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
E_296	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4
E_297	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

E_298	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4			
E_299	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4		
E_300	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4		
E_301	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E_302	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5		
E_303	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	
E_304	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
E_305	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
E_306	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
E_307	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4
E_308	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
E_309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_310	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
E_311	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
E_312	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5
E_313	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E_314	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4
E_315	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
E_316	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
E_317	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2
E_318	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
E_319	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
E_320	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
E_321	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
E_322	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
E_323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E_324	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
E_325	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
E_326	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E_327	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
E_328	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E_329	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
E_330	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
E_331	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5

E_366	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
E_367	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
E_368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E_369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
E_370	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
E_371	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
E_372	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E_373	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
E_374	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
E_375	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
E_376	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
E_377	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
E_378	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
E_379	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E_380	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
E_381	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
E_382	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E_383	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
E_384	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

Anexo 15: Resultados descriptivos por ítem.

Tabla 22

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1.- El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	14	3,6	3,6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,2	5,2	11,5
De acuerdo	212	55,2	55,2	66,7
Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 22, para la pregunta 1 existen 10 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 14 en desacuerdo, 20 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 212 de acuerdo y 128 totalmente de acuerdo, 2,6%; 3,6%; 5,2%; 55,2% y 33,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 23

Estadísticos descriptivos para la pregunta 2.- El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	16	4,2	4,2	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	13,5
De acuerdo	189	49,2	49,2	62,8
Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 23, para la pregunta 2 existen 10 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 16 en desacuerdo, 26 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 189 de acuerdo y 143 totalmente de acuerdo, 2,6%; 4,2%; 6,8%; 49,2% y 37,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 24

Estadísticos descriptivos para la pregunta 3.- Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	14	3,6	3,6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,4	10,4	16,7
De acuerdo	185	48,2	48,2	64,8
Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 24, para la pregunta 3 existen 10 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 14 en desacuerdo, 40 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 185 de acuerdo y 135 totalmente de acuerdo, 2,6%; 3,6%; 10,4%; 48,2% y 35,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para la pregunta 4.- La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	18	4,7	4,7	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2	12,2	18,8
De acuerdo	172	44,8	44,8	63,5
Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 25, para la pregunta 4 existen 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 18 en desacuerdo, 47 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 172 de acuerdo y 140 totalmente de acuerdo, 1,8%; 4,7%; 12,2%; 44,8% y 36,5% de la muestra respectivamente.

Tabla 26

Estadísticos descriptivos para la pregunta 5.- La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	18,2
	De acuerdo	149	38,8	38,8	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 26, para la pregunta 5 existen 17 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 42 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 149 de acuerdo y 165 totalmente de acuerdo, 4,4%; 2,9%; 10,9%; 38,8% y 43,0% de la muestra respectivamente.

Tabla 27

Estadísticos descriptivos para la pregunta 6.- La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	19,0
	De acuerdo	170	44,3	44,3	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 27, para la pregunta 6 existen 13 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 50 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 170 de acuerdo y 141 totalmente de acuerdo, 3,4%; 2,6%; 13,0%; 44,3% y 36,7% de la muestra respectivamente.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para la pregunta 7.- La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	17,4
	De acuerdo	182	47,4	47,4	64,8
	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 28, para la pregunta 7 existen 13 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 42 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 182 de acuerdo y 135 totalmente de acuerdo, 3,4%; 3,1%; 10,9%; 47,4% y 35,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 29

Estadísticos descriptivos para la pregunta 8.- La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	19,8
	De acuerdo	160	41,7	41,7	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 29, para la pregunta 8 existen 14 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 52 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 160 de acuerdo y 148 totalmente de acuerdo, 3,6%; 2,6%; 13,5%; 41,7% y 38,5% de la muestra respectivamente.

Tabla 30

Estadísticos descriptivos para la pregunta 9.- Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,5	6,5	12,8
De acuerdo	135	35,2	35,2	47,9
Totalmente de acuerdo	200	52,1	52,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 30, para la pregunta 9 existen 14 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 25 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 135 de acuerdo y 200 totalmente de acuerdo, 3,6%; 2,6%; 6,5%; 35,2% y 52,1% de la muestra respectivamente.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos para la pregunta 10.- La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	12	3,1	3,1	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	16,7
De acuerdo	171	44,5	44,5	61,2
Totalmente de acuerdo	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 31, para la pregunta 10 existen 13 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 39 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 171 de acuerdo y 149 totalmente de acuerdo, 3,4%; 3,1%; 10,2%; 44,5% y 38,8% de la muestra respectivamente.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos para la pregunta 11.- El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	15,6
	De acuerdo	167	43,5	43,5	59,1
	Totalmente de acuerdo	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 32, para la pregunta 11 existen 13 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 13 en desacuerdo, 34 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 167 de acuerdo y 157 totalmente de acuerdo, 3,4%; 3,4%; 8,9%; 43,5% y 40,9% de la muestra respectivamente.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos para la pregunta 12.- El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	18,0
	De acuerdo	171	44,5	44,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 33, para la pregunta 12 existen 15 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 44 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 171 de acuerdo y 144 totalmente de acuerdo, 3,9%; 2,6%; 11,5%; 44,5% y 37,5% de la muestra respectivamente.

Tabla 34

Estadísticos descriptivos para la pregunta 13.- La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	15	3,9	3,9	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	15,6
De acuerdo	177	46,1	46,1	61,7
Totalmente de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 34, para la pregunta 13 existen 14 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 15 en desacuerdo, 31 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 177 de acuerdo y 147 totalmente de acuerdo, 3,6%; 3,9%; 8,1%; 46,1% y 38,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos para la pregunta 14.- La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	21	5,5	5,5	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	15,4
De acuerdo	164	42,7	42,7	58,1
Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 35, para la pregunta 14 existen 5 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 21 en desacuerdo, 33 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 164 de acuerdo y 161 totalmente de acuerdo, 1,3%; 5,5%; 8,6%; 42,7% y 41,9% de la muestra respectivamente.

Tabla 36

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15.- La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	16,1
De acuerdo	165	43,0	43,0	59,1
Totalmente de acuerdo	157	40,9	40,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 36, para la pregunta 15 existen 8 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 44 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 165 de acuerdo y 157 totalmente de acuerdo, 2,1%; 2,6%; 11,5%; 43,0% y 40,9% de la muestra respectivamente.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos para la pregunta 16.- Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	19	4,9	4,9	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	16,7
De acuerdo	170	44,3	44,3	60,9
Totalmente de acuerdo	150	39,1	39,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 37, para la pregunta 16 existen 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 19 en desacuerdo, 36 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 170 de acuerdo y 150 totalmente de acuerdo, 2,3%; 4,9%; 9,4%; 44,3% y 39,1% de la muestra respectivamente.

Tabla 38

Estadísticos descriptivos para la pregunta 17.- La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	10	2,6	2,6	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	18,5
De acuerdo	191	49,7	49,7	68,2
Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 38, para la pregunta 17 existen 11 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 50 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 191 de acuerdo y 122 totalmente de acuerdo, 2,9%; 2,6%; 13,0%; 49,7% y 31,8% de la muestra respectivamente.

Tabla 39

Estadísticos descriptivos para la pregunta 18.- Hacer diversos eventos en tienda permite crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	13	3,4	3,4	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	18,2
De acuerdo	185	48,2	48,2	66,4
Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 39, para la pregunta 18 existen 11 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 13 en desacuerdo, 46 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 185 de acuerdo y 129 totalmente de acuerdo, 2,9%; 3,4%; 12,0%; 48,2% y 33,6% de la muestra respectivamente.

Tabla 40

Estadísticos descriptivos para la pregunta 19.- La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	14	3,6	3,6	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,7	10,7	17,7
De acuerdo	168	43,8	43,8	61,5
Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 40, para la pregunta 19 existen 13 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 15 en desacuerdo, 41 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 168 de acuerdo y 148 totalmente de acuerdo, 3,4%; 3,6%; 10,7%; 43,8% y 38,5% de la muestra respectivamente.

Tabla 41

Estadísticos descriptivos para la pregunta 20.- La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	21,1
De acuerdo	200	52,1	52,1	73,2
Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 41, para la pregunta 20 existen 12 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 17 en desacuerdo, 52 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 200 de acuerdo y 103 totalmente de acuerdo, 3,1%; 4,4%; 13,5%; 52,1% y 26,8% de la muestra respectivamente.

Tabla 42

Estadísticos descriptivos para la pregunta 21.- La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	19	4,9	4,9	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	16,7
De acuerdo	160	41,7	41,7	58,3
Totalmente de acuerdo	160	41,7	41,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 42, para la pregunta 21 existen 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 19 en desacuerdo, 36 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 160 de acuerdo y 160 totalmente de acuerdo, 2,3%; 4,9%; 9,4%; 41,7% y 41,7% de la muestra respectivamente.

Tabla 43

Estadísticos descriptivos para la pregunta 22.- Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	18	4,7	4,7	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	20,3
De acuerdo	187	48,7	48,7	69,0
Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 43, para la pregunta 22 existen 9 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 18 en desacuerdo, 51 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 187 de acuerdo y 119 totalmente de acuerdo, 2,3%; 4,7%; 13,3%; 48,7% y 31,0% de la muestra respectivamente.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos para la pregunta 23.- Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	19,3
	De acuerdo	214	55,7	55,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 44, para la pregunta 23 existen 10 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 18 en desacuerdo, 46 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 96 totalmente de acuerdo, 2,6%; 4,7%; 12,0%; 55,7% y 25,0% de la muestra respectivamente.

Tabla 45

Estadísticos descriptivos para la pregunta 24.- El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,4	4,4	10,7
	De acuerdo	223	58,1	58,1	68,8
	Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 45, para la pregunta 24 existen 11 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 13 en desacuerdo, 17 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 223 de acuerdo y 120 totalmente de acuerdo, 2,9%; 3,4%; 4,4%; 58,1% y 31,3% de la muestra respectivamente.

Anexo 17: Diapositivas de defensa de tesis


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 AUTOR:
 Reyna Castillo, Heylon Jordán
 ASESOR:
 Mgr. Fernández Botayo, Víctor Hugo
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Gestión de Organizaciones
 Lima - Perú
 2020

I. INTRODUCCIÓN
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

REALIDAD PROBLEMÁTICA



Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

I. INTRODUCCIÓN
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROBLEMA, OBJETIVO E HIPÓTESIS

¿En qué medida influye?, Identificar en qué medida influye, Influyen significativamente



Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

I. INTRODUCCIÓN
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

JUSTIFICACIÓN



Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

II. MARCO TEÓRICO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEORÍA HABILIDADES BLANDAS

Whitmore (1972)
Son interacciones donde no hay máquinas
Actividades que influyen en las personas

Coleman (1998)
Son parte de la inteligencia emocional
Largo aprendizaje para el dominio de emociones, empatía, motivación

Kechagas (2011)
Son intrapersonales e interpersonales
Mejor relación social, laboral y personal

Ortega (2017)
Capacidades efectivas de interacción
Habilidades difíciles de aprender

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

II. MARCO TEÓRICO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEORÍA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Alcaide (2015)
• Identificación con la empresa
• Relación activa en la adquisición de bienes o servicios

Diagrama central: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Centro naranja) rodeado por cinco factores (petalos azules): INNOVACIÓN, MARKETING INTERNO, COORDINACIÓN, SINCERIDAD DEL CLIENTE, INCENTIVOS Y PREMIOS.

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

III. METODOLOGÍA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TIPO, DISEÑO / POBLACIÓN Y MUESTRA

Tipo aplicado

Enfoque Cuantitativo

Nivel Inductivo

Diseño no experimental

Corte transversal

Población
• Infinita

Muestra
• 384 clientes

Muestreo
• Probabilístico

Criterios de inclusión

Criterios de exclusión

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

III. METODOLOGÍA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÉCNICA E INSTRUMENTOS / VALIDEZ Y FIABILIDAD

Evaluación sometida al juicio de 7 expertos

Coefficiente de V. de Aiken
0,99

Coefficiente de Alfa de Cronbach
0,99

Coefficiente de Dos mitades de Guttman
0,954

Técnica
• Encuesta

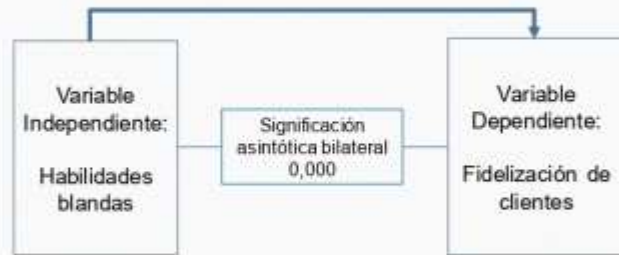
Instrumento
• Cuestionario

Preguntas
• 24

Escala de Likert
• Valoración numérica del 1 al 5

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV



Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

PRUEBA DE CHI CUADRADO DE PEARSON



Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

DISCUSIÓN CON ANTECEDENTES

Investigadores	Variables	Ubicación	Muestra	Prueba estadística
Reyna-Castillo (2020)	Habilidades blandas → Fidelización de clientes	Perú, Lima Tienda mayorista del centro comercial Plaza Norte	384 clientes	Chi cuadrado de Pearson Significación asintótica bilateral menor a 0,050
Granda (2018)	Habilidades blandas → Servicio al cliente	Ecuador, Quito Centro comercial de electrodomésticos El Recreo	258 clientes	Modelo Servqual Con promedio de 3,496 válida su hipótesis
Fernández-Bedoya, Esteves, Durand y Núñez (2019)	Habilidades blandas → Mezcía de marketing	Perú, Lima comercial de Gamarra	Emponio 381 colaboradores	Chi cuadrado de Pearson Significación asintótica bilateral menor a 0,050
Yelitz (2019)	Habilidades blandas → Desempeño laboral	Perú, La Libertad Financiera CredScotia	29 colaboradores	Chi cuadrado de Pearson Significación asintótica bilateral menor a 0,050
Vallejos (2019)	Habilidades blandas → Desempeño laboral	Perú, Chiclayo Servicio de post venta vehicular Interamericana	39 colaboradores	R cuadrado R cuadrado 63,2%

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.

DISCUSIÓN CON TEORÍAS

Autor	Tema	Variable	Dimensiones	Promedio	Escala de Likert
Ortega (2017)	El desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas	Habilidades blandas	Adaptabilidad	4,10	Donde: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Facilidad de comunicación	4,11	
			Liderazgo	4,14	
			Trabajo en equipo	4,15	
			Comunicación con el cliente	4,16	
Alcalde (2015)	Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Estrategia relacional	4,05	
			Experiencia del cliente	4,04	
			Planes de incentivos y privilegios	4,03	

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019.



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Habilidades blandas y su influencia en la Fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Reyna Castillo, Myrton Jhordan

ASESOR:
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones
Lima - Perú
2020