



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Fidelización y atención al cliente en la empresa Makro
Supermayorista S.A., Independencia, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORA:

Naupari Holguin, Natali Rosali (ORCID: 0000-0002-4877-8095)

ASESOR:

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio (ORCID: 0000-0001-9543-0828)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La investigación es dedicada a mi madre Hermandina Holguin Baltazar por haberme guiado y apoyado para lograr mi meta profesional, es el mejor apoyo que he tenido.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Hermandina Holguin Baltazar quien con su esfuerzo me apoyo para poder estudiar, logrando así ser profesional, al Dr. Antonio Díaz Saucedo por su capacidad de enseñanza y experiencia para transmitir los conocimientos y a la Universidad César Vallejo por el apoyo en talleres de emprendimiento y desarrollo humano.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	6
2.1. Tipo de estudio.....	6
2.2. Diseño de investigación.....	6
2.3. Variables, operacionalización.....	7
2.4. Población y muestra.....	7
2.5. Descripción del escenario de estudio y de los participantes.....	8
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	8
2.7. Prueba piloto.....	9
2.8. Método de análisis e interpretación de los datos.....	10
2.9. Aspectos de calidad y éticos.....	11
III. RESULTADOS.....	12
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	26

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba piloto</i>	9
Tabla 2. <i>Validación de juicios de expertos</i>	9
Tabla 3. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	10
Tabla 4. <i>Niveles de confiabilidad</i>	10
Tabla 5. <i>Variable de fidelización</i>	12
Tabla 6. <i>Variable de atención al cliente</i>	13
Tabla 7. <i>Dimensión de capacidad de respuesta</i>	14
Tabla 8. <i>Dimensión de trato al cliente</i>	15
Tabla 9. <i>Dimensión de empatía</i>	16
Tabla 10. <i>Prueba no paramétrica según Rho Spearman entre la fidelización y la atención al cliente</i>	18

Resumen

La presente investigación, tiene por objetivo general determinar la relación entre fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019. Las teorías que sustentan la investigación son: según Kotler nos explica que la fidelización es importante, la mayoría de empresas exitosas desarrollan programas que fidelizan y hacen que sus clientes sean permanentes, adicional a ello ofrecen mayor valor y satisfacción para crear vínculos más fuertes con los clientes, así mismo, según Zelada nos menciona que la atención al cliente abarca actividades realizadas por la entidad que busca incrementar el grado de satisfacción de sus clientes, de esta forma multiplica la meta de sus ventas, se puede aprovechar al máximo potenciales clientes. La investigación tuvo un método hipotético – deductivo, de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental de corte transversal, y de enfoque cuantitativo. La población de estudio fue infinita, la muestra fue de 60 clientes que acuden diariamente a la empresa, el muestreo fue no probabilístico con técnica por conveniencia. Se han obtenido los datos a través de un cuestionario tipo Likert de 25 ítems y los datos se procesaron usando el método estadístico inferencial para la prueba de hipótesis. Se tuvo como resultado una correlación de Rho Spearman de 0,189 positiva débil o baja y además la significancia de 0,149, es mayor a 0,05, entonces de acuerdo a la regla de decisiones se acepta la H₀, es decir no se aprobó que existe una relación significativa entre fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia – 2019, se tiene como conclusión que el objetivo general de la investigación no se cumplió, dado que se determinó que no existe relación entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A.

Palabras clave: Fidelización, atención al cliente, empresas.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between customer loyalty and customer service at the company Makro Supermayorista SA, Independencia, 2019. The theories that support the research are: according to Kotler he explains that loyalty is important, most companies Successful programs develop loyalty and make their customers are permanent, additional to this offer greater value and satisfaction, to create stronger links with customers, likewise, according to Zelada mentions that customer service, covers activities carried out by the entity that seeks to increase the degree of satisfaction of its customers, thus multiplying the goal of their sales, you can take full advantage of potential customers. The investigation had a hypothetical - deductive method, applied type, descriptive - correlational level, non - experimental cross - sectional design, and quantitative approach. The study population was infinite, the sample was of 60 clients that go daily to the company, the sampling was not probabilistic with technique for convenience. The data were obtained through a Likert questionnaire of 25 items and the data were processed using the inferential statistical method for hypothesis testing. The result was a Rho Spearman correlation of 0.189 positive or weak positive and also the significance of 0.149, is greater than 0.05, then according to the decision rule the H0 is accepted, that is, it was not approved that there is a significant relationship between customer loyalty and customer service at Makro Supermayorista SA, Independencia - 2019, it is concluded that the general objective of the investigation was not met, given that it was determined that there is no relationship between customer loyalty and customer service in the company Makro Supermayorista SA

Keywords: Loyalty, customer service, companies

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente observamos a muchas empresas en busca de estrategias para fidelizar a sus clientes, lo cual trae grandes mejoras; gran parte de los recursos que tienen las empresas son para la captación de clientes y en su mayoría no tienen como prioridad la fidelización, tener los mejores productos y servicios no es suficiente, la atención brindada al cliente para mejorar su experiencia en la compra es lo más importante y debe convertirse en parte de la cultura empresarial; la orientación al servicio, los esfuerzos de entender al consumidor, desarrollar productos conforme a exigencias y adicionar beneficios se complementaran con una buena atención por parte de los colaboradores y esto será parte del inicio de la fidelización del cliente. Nuestro país tiene mercados en desarrollo y la población cada vez va en aumento, se van formando grandes y pequeños negocios que necesitan abastecerse conforme a su tipo de rubro y volumen de ventas; es ahí donde tiendas y mercados mayoristas como Makro, Economax, Vega, Unicachi, Humantanga, etc., se convierten en aliados estratégicos; es ahí donde surge la competencia por ganar más clientes, tener mayores ventas y ser líderes en el mercado. Un cliente busca un mejor precio al hacer sus compras siendo este un indicador prioritario para quien tenga negocio o realice compras en gran volumen para su familia, sin embargo, el mejor precio no determina la decisión de compra final, la atención que se brinda formará parte de la experiencia y del próximo regreso del cliente.

En el caso de Makro en su tienda del C.C. Plaza Norte – Independencia, el problema surge cuando el cliente solicita atención, al no brindarle una atención personalizada, no decirle la información correcta para resolver sus dudas, dejar al cliente que compre solo o abandonarlo después de que este solicite ayuda o tengas dudas, hacen que no sea un ambiente agradable durante su estadía; causando así el desinterés en el cliente de volver a comprar nuevamente en la tienda, dándole la opción de que escoja otros mercados o tiendas mayoristas.

Palacios, L. (2017). El objetivo general de su trabajo de investigación fue identificar la relación entre marketing mix y fidelización del cliente en el

supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. El método usado fue de diseño no experimental de corte transversal, el nivel es descriptivo y correlacional, el tipo de estudio fue aplicada y de enfoque cuantitativa. La población fue de 96 clientes y la muestra fue pirobalística de 37 clientes. Como resultado tuvo la verificación de su hipótesis y la conclusión da como el cumplimiento de su objetivo principal.

Monzón, R. (2014). En su trabajo de investigación el objetivo general fue identificar la relación que existe entre marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa comercial de maquinarias pesadas Derco, sede, 2014. El método usado fue de diseño no experimental, transaccional, el nivel es descriptivo correlacional, el tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. La población fue de 40 colaboradores y la muestra fue de 35. Como resultado tuvo la verificación de su hipótesis y la conclusión da como el cumplimiento de su objetivo principal.

Sánchez, J. (2015). En su tesis tuvo como objetivo realizar un plan de marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil. El método usado fue un diseño no experimental transaccional, de nivel descriptivo correlacional, el tipo aplicada. La población fue de 150 clientes y la muestra fue no probabilística. Como resultado tuvo la verificación de su hipótesis y la conclusión da como el cumplimiento de su objetivo principal.

López, W. (2014). En la tesis tuvo como objetivo general determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textil-UNITEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango, Guatemala -2014. La población fue población de 124 elementos y la muestra fue probabilística de 80 personas. Como resultado tuvo la verificación de su hipótesis y la conclusión da como el cumplimiento de su objetivo principal.

Fidelización: Para Kotler (2010) afirma que la mayoría de empresas exitosas desarrollan programas de fidelización, ofreciendo mayor valor y satisfacción al cliente, cabe resaltar que esta hazaña se realiza a través de su liderazgo y a su organización.

Atención al cliente: Según Zelada (2016) afirma que la atención al cliente es la base fundamental de la empresa, sin ellos no hay utilidades, ni rentabilidad y menos ventas, esto implica tener la comunicación asertiva e empatía, capacidad de respuesta y buen trato al cliente.

Experiencia del cliente: Según González, J. (2019) sostiene que es el contacto de vinculación entre la persona y un producto, la clave está en la atención al cliente para que el producto sea adquirirlo a través de la compra y pueda ser usado. Así mismo podemos encontrar otras características que los clientes valoran en la compra de un producto como: la paga precipitada, stock esencial apto, comodidad para ubicar el producto deseado y atención con amabilidad y asertividad.

Fiabilidad: Según Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas, y Weffer (2011) afirman que es la inteligencia en cuanto a orden y a la cantidad de recursos que tiene la empresa para brindar de forma eficiente, para realizar dicha labor se necesitara personal capacitado y calificado para cumplir con su propósito. Mientras exista una fiabilidad baja, corre el riesgo de dañar la confianza con los clientes y tengamos elevados costos de restauración.

Capacidad de respuesta: según Keith, D. (1991), nos explica que es eficiente y comprende la necesidad de los clientes, en especial muchas de las empresas de servicios han adaptado este modelo para tener clientes satisfechos y obtener ventas altas.

Empatía: según Fernández, I., López, B. y Márquez, M. (2008), nos dicen que la empatía llega a ser un intento de comprender lo sucedido por la mente de sus semejantes o dicho de otra forma es lo que uno construye para llevar a cabo los estados mentales ajenos.

Así mismo Molina, C. (2014), nos dice que la empatía con simpatía son dos conceptos diferentes. La empatía es ponerse en el lugar de la otra persona, para entender y comprender sus miedos, temores, penas, alegrías el cual no causaríamos un daño o una mala impresión hacia la otra, se debe emitir un juicio constructivo que permita mejorar y tomar una buena opción.

El trabajo es de enfoque cuantitativo. El problema queda formulado de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019? Así mismo, los problemas específicos son los siguientes: ¿Qué relación existe entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019?, ¿Qué relación existe entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019? Y ¿Qué relación existe entre la fidelización y la empatía al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019?

Justificación teórica: Fidelización y atención al cliente es un tema muy indispensable actualmente por las altas competencias que existen, es de importancia que las empresas tengan estrategias para ellos, autores como Cabrera (2013) y Kotler (2010), hablan de nuestras variables respectivamente, mencionando las dimensiones que se estudiarán. Los autores mencionados aportan en el presente trabajo de investigación ya que hablan acerca de mi realidad problemática.

Justificación práctica: las empresas se encuentran en un mundo globalizado, la competencia es alta y es indispensable el tener una buena fidelización de clientes como herramienta, para lo cual es necesario tener un correcto plan de atención al cliente. Este estudio nos permitirá generar el enlace entre de fidelización y atención al cliente, de esta forma podremos entender la necesidad de implementar un buen plan de atención al cliente dentro de las empresas ya que es esencial para la fidelización, manteniendo así la lealtad, mejorando la experiencia y satisfaciendo las necesidades del cliente. El desarrollo de la investigación generara un enlace para la toma de decisiones e implementación de nuevas estrategias.

Justificación legal: Se ha tenido en cuenta según la nueva ley universitaria N° 30220 la SUNEDU es necesario la supervisión de la calidad de enseñanza universitaria, fiscalizando el uso de recursos y autorizar la apertura de nuevas universidades e institutos ya sean públicos o privadas, la acreditación de estas instituciones es obligatoria al punto que las que no consigan estas certificaciones no podrán obtener títulos a nombre de la Nación, con respecto a la obtención de la

licenciatura o título el bachiller se debe sustentar una segunda tesis, para ello tienen que presentar un trabajo de suficiencia profesional o llevar un curso de actualización profesional, también tiene que dominar un idioma extranjero o lengua nativa.

Justificación metodológica: El informe presentado es descriptiva – correlacional, el cual se da conocimiento a la significación de la fidelización de clientes en las tiendas o mercados supermayoristas, enlazado con la atención a los clientes en la tienda Supermayorista Makro, Independencia. La presente investigación es importante porque permitirá identificar los problemas detectados en la atención al cliente, la tienda podrá adquirir conocimientos nuevos de sus clientes y aplicar estrategias nuevas que les ayudarían a resolver aquellas situaciones negativas que actualmente suceden en la tienda, esto permitirá crear nuevas opciones de estabilidad para buscar la lealtad y conservar clientes.

El objetivo general es el siguiente: Determinar la relación entre la fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019. Así mismo, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019, Determinar la relación entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019 y Determinar la relación entre la fidelización y la empatía al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019.

La hipótesis general es la siguiente: Existe una relación significativa entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia – 2019. Así mismo, Las hipótesis específicas son: Existe una relación significativa entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019, Existe una relación significativa entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019 y Existe una relación significativa entre la fidelización y la empatía al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio

El estudio es de tipo aplicado

Vargas, Z. (2009). Nos indica que la investigación aplicada llega a ser una investigación científica, seria y rigurosa, siendo una forma importante y óptima para identificar las realidades desde la propia evidencia.

Esta investigación de tipo aplicada porque da soluciones a los problemas determinados y reconocidos en la sociedad, empresas, naturaleza, etc.

2.2 Diseño de investigación

El método usado es hipotético – deductivo, es un conjunto de pasos que permite al investigador descubrir la solución al problema, los pasos son: observación del fenómeno, elaboración de la hipótesis, conclusiones y comprobación de la verdad del problema.

Con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables de la fidelización y atención al cliente, de corte transversal porque se obtiene los datos en un tiempo determinado y es descriptivo - correlacional porque se determinará el nivel de correlación entre las variables.

Hernández, R (2014) nos dice que una investigación no experimental se realiza sin manipular las variables, en esta investigación no varían intencionalmente las variables independientes y observamos eventos para analizarlos en su entorno natural (p.152).

Arias, F. (2012) indica que una investigación descriptiva se caracteriza por estudiar estructuras y comportamientos de hechos, fenómenos, individuos o grupos. (p.24).

Según Hernández, R. (2014). La investigación correlacional mide el nivel de correlación que existe entre dos o más variables (p.93).

2.3 Variables, Operacionalización

Variables:

Fidelización: Según Alcaide, J. (2015). Nos indica que se sustenta en una muy eficaz gestión de comunicación entre clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p.23).

Atención al cliente: Según Pérez, V. (2006). Nos indica que es un conglomerado de servicios para el cliente, este busca un buen servicio en atención, precios accesibles y calidad del producto o servicio que demande la empresa (p.6)

A continuación, la matriz de operacionalización de variables (fidelización y atención al cliente) podrá ser referenciada en anexo 3.

2.4 Población y muestra

Población

En esta investigación la población son clientes de la empresa Makro Supermayorista, es infinita y grande.

Según Parra, J. (2003) nos menciona que una población es un grupo integrado en todas las mediciones y análisis sin exclusión alguna.

Muestra

La muestra fue de 60 personas del total de clientes que concurren al supermercado Makro durante el día.

Según, Parra, J. (2003), define a la muestra como parte de la población, elaborada con el objetivo para explorar y obtener resultados sobre las características que tiene la población.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la muestra, al ver que la población es grande e infinita.

2.5 Descripción del escenario de estudio y de los participantes

Makro Supermayorista S.A. en su tienda Independencia tiene 9 años en el mercado, se encuentra ubicado en el Centro Comercial Plaza Norte, teniendo de compañía a Maestros Home Center, Saga Falabella y tiendas Oechsle como los más cercanos, Makro dispone de un gran estacionamiento para sus clientes que su mayoría por ser personas con negocio cuentan con su movilidad, dentro de la tienda contamos con una separación adecuada de los productos para su fácil ubicación, existen cajeros de distintos bancos y un aliado financiero llamado CrediScotia ,brindando las facilidades de compra a los clientes.

Con respecto a los participantes desde la entrada a salida de la tienda hay personal orientado a la atención del cliente, ingresando tenemos al área de atención al cliente para facilitar la solución de las dudas sobre productos, stock, precios, ofertas y reclamos; adicional a ello existe un personal de seguridad y limpieza encargados del cuidado del ambiente ya que hay montacargas, traspallet eléctricos que necesitan ser supervisados durante su uso porque son de alto riesgo, en toda la tienda hay diversos colaboradores de Makro y personal externo dispuesto a brindar apoyo en las compras, siendo una pequeña tienda en tamaño cuenta con gran variedad de productos.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a los clientes de Makro, con la finalidad de conseguir información para procesarla mediante la estadística.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario de tipo Likert, el que tuvo 25 preguntas, las que se hicieron en base a los indicadores, así mismo al cuestionario se le dio validez y confiabilidad.

2.7 Prueba piloto

Tabla 01

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

Interpretación: La prueba piloto estuvo dirigida a 60 clientes de la empresa Makro, el estudio se enfocó en la fidelización y atención al cliente.

Validez: El cuestionario estuvo a cargo de un grupo de profesores especialistas del área de marketing:

Tabla 02

Validación de juicios de expertos

Nº	Experto
1	Dr. Carranza Estela, Teodoro
2	Mgtr. Flores Bazan, María Inés
3	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar
4	Mgtr. Casma Zarate, Carlos Antonio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La opinión del juicio de expertos fue que si cumple el cuestionario con los requisitos exigidos.

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento se consiguió a través del Estadístico Alfa de Cronbach que arrojó un valor de 0,885 exigido.

Tabla 03

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,885	25

Tabla 04

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De-1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada Confiabilidad
De 0,76 a 0,86	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Interpretación: En la tabla 04 se puede observar los valores y niveles de confiabilidad de la investigación, así mismo el valor que se obtuvo en la tabla 3 fue de 0,885, el cual existe una fuerte confiabilidad.

2.8 Método de análisis e interpretación de los datos

Para recolectar la información se aplicó una encuesta acerca de la fidelización y la atención al cliente que Makro ofrece a sus clientes. El estudio fue a través de métodos de estadística descriptiva inferencial, el resultado obtenido se procesó a través del programa SPSS V23, el cual almacena los datos, para luego elaborar los cálculos, el cual proporciona información importante para el estudio.

Es un proceso que lleva un largo y duro proceso, donde los datos deben estar bien proporcionados para transmitir la correcta información hacia los clientes, es ahí

donde el cuestionario debe está bien formulado con preguntas claras, precisas y sencillas con una determinada organización y planificación con el fin de ser comprendidas y ofrecer toda la información acerca de lo que se quiere informar y transmitir de la empresa.

2.9 Aspectos de calidad y éticos

La investigación cumple con las normas establecidas en el diseño de la investigación Cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, la sugieren mediante de su formato en el proceso de la investigación. Se cumple con la información bibliográfica, donde se citó a los autores con sus respectivos datos de editorial y año de publicación, cumpliendo con las normas del manual APA y la ética profesional.

Al realizar el debido proceso de la búsqueda de información, investigue en diversas fuentes como libros, revistas, artículos y tesis, donde puede sustentar y corroborar el contenido del trabajo de mi investigación que transmito y la calidad de la información que permitirá solucionar o mejorar el problema que está aconteciendo en la empresa a través de mis hipótesis que serán corroboradas mediante los resultados obtenidos del SPSS V23.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 05

Variable de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	6	10,0	10,0	10,0
A VECES	14	23,3	23,3	33,3
CASI SIEMPRE	27	45,0	45,0	78,3
SIEMPRE	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

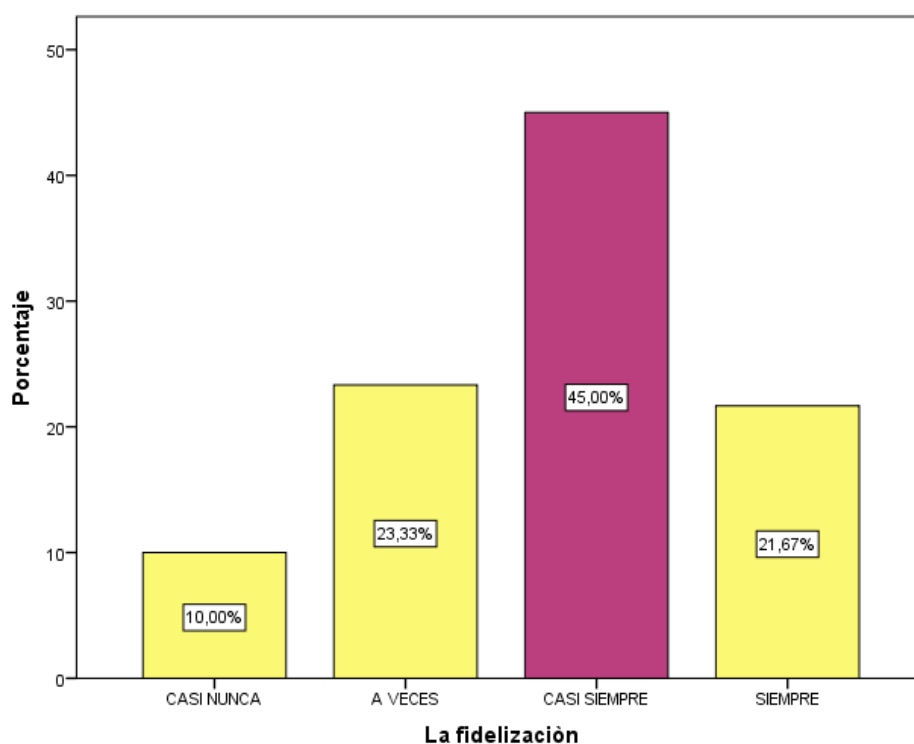


Figura 01. Gráfico de Barras, la fidelización

Interpretación: En la tabla 05 y en la figura 01 observamos un 45.00% representado por 27 encuestados, estos opinan que casi siempre la fidelización al cliente es tomada en cuenta por la empresa. En cuanto a un 23,33% opina que a veces se toma en cuenta la fidelización al cliente, así mismo un 21,67% opina que siempre

la empresa lo fideliza a través de sus ventas en productos de calidad y sus descuentos; y solo un 10,00% opina que casi nunca hay fidelización, la empresa no lo toma en cuenta al cliente.

Tabla 06

Variable de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	19	31,7	31,7	36,7
A VECES	24	40,0	40,0	76,7
CASI SIEMPRE	11	18,3	18,3	95,0
SIEMPRE	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

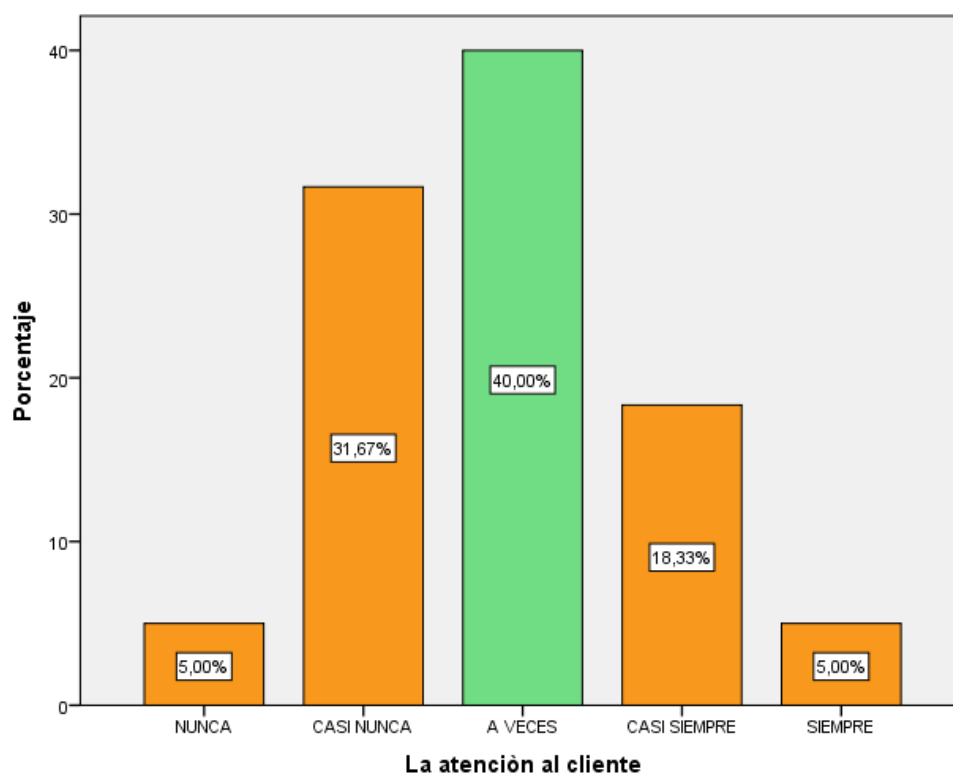


Figura 02. Gráfico de Barras, la atención al cliente

Interpretación: En la tabla 06 y en la figura 02 observamos un 40.00% representado por 24 encuestados, estos opinan que a veces la atención al cliente es tomada en

cuenta por la empresa. En cuanto a un 31,67% opina que casi nunca se toma en cuenta la atención al cliente, no hay capacidad de respuesta, así mismo un 18,33% opina que casi siempre hay atención al cliente y por un lado un 5,00% opinan que siempre son atendidos bien y el otro 5,00% opina que nunca hay atención porque no hay empatía.

Tabla 07

Dimensión de capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	8	13,3	13,3	13,3
CASI NUNCA	11	18,3	18,3	31,7
A VECES	22	36,7	36,7	68,3
CASI SIEMPRE	14	23,3	23,3	91,7
SIEMPRE	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

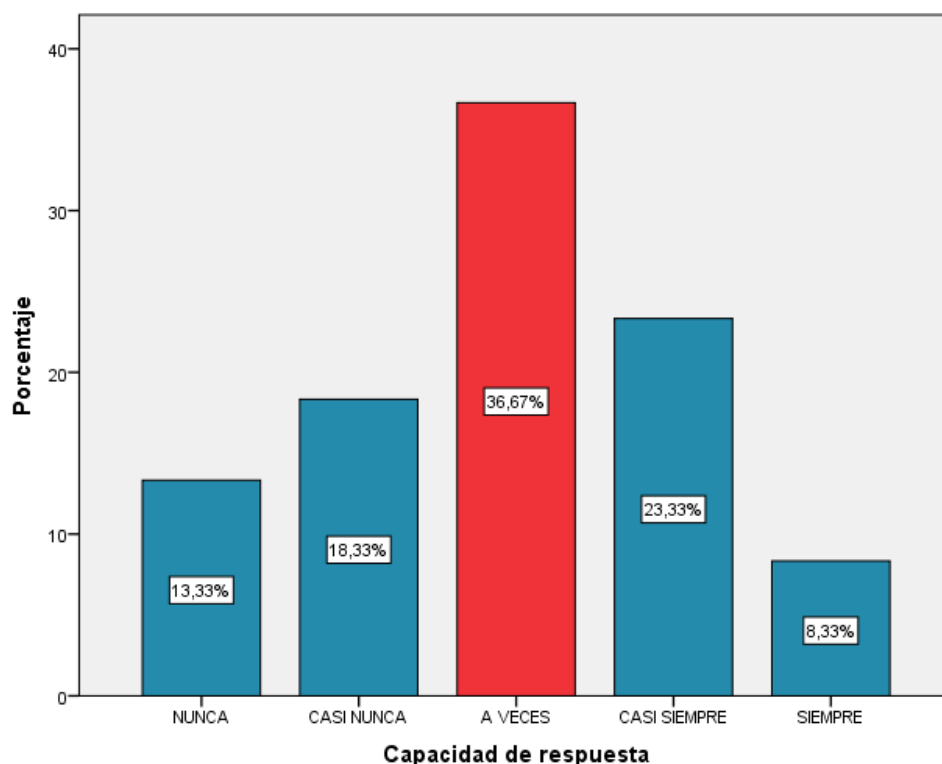


Figura 03. Gráfico de Barras, Capacidad de respuesta

Interpretación: En la tabla 07 y en la figura 03 observamos un 36,70% representado por 22 encuestados, estos opinan que a veces hay capacidad de respuesta ante sus reclamos o consultas. En cuanto a un 23,33% opina que casi siempre hay capacidad de respuesta, ante sus reclamos o consultas, así mismo un 18,33% opina que casi nunca hay capacidad de respuesta ante sus reclamos o consultas.

Tabla 08

Dimensión de trato al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	8,3	8,3	8,3
CASI NUNCA	16	26,7	26,7	35,0
A VECES	21	35,0	35,0	70,0
CASI SIEMPRE	14	23,3	23,3	93,3
SIEMPRE	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

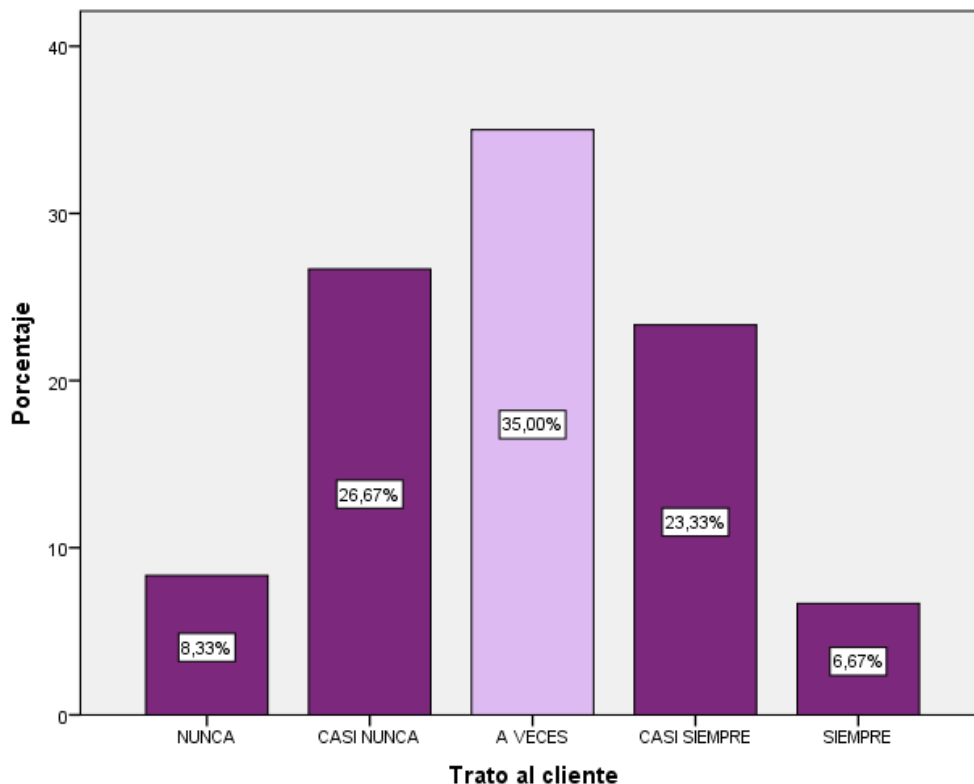


Figura 04. Gráfico de Barras. Trato al cliente

Interpretación: En la tabla 08 y la figura 04 observamos un 35,00% representado por 21 encuestados, opinan que a veces hay un buen trato al cliente basado en la confianza y credibilidad. En cuanto a un 26,70% opina que casi nunca hay buen trato al cliente basado en la confianza y credibilidad, así mismo un 23,33% opina que casi siempre hay trato al cliente basado en confianza y credibilidad.

Tabla 09

Dimensión de empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
CASI NUNCA	18	30,0	30,0	31,7
A VECES	26	43,3	43,3	75,0
CASI SIEMPRE	11	18,3	18,3	93,3
SIEMPRE	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

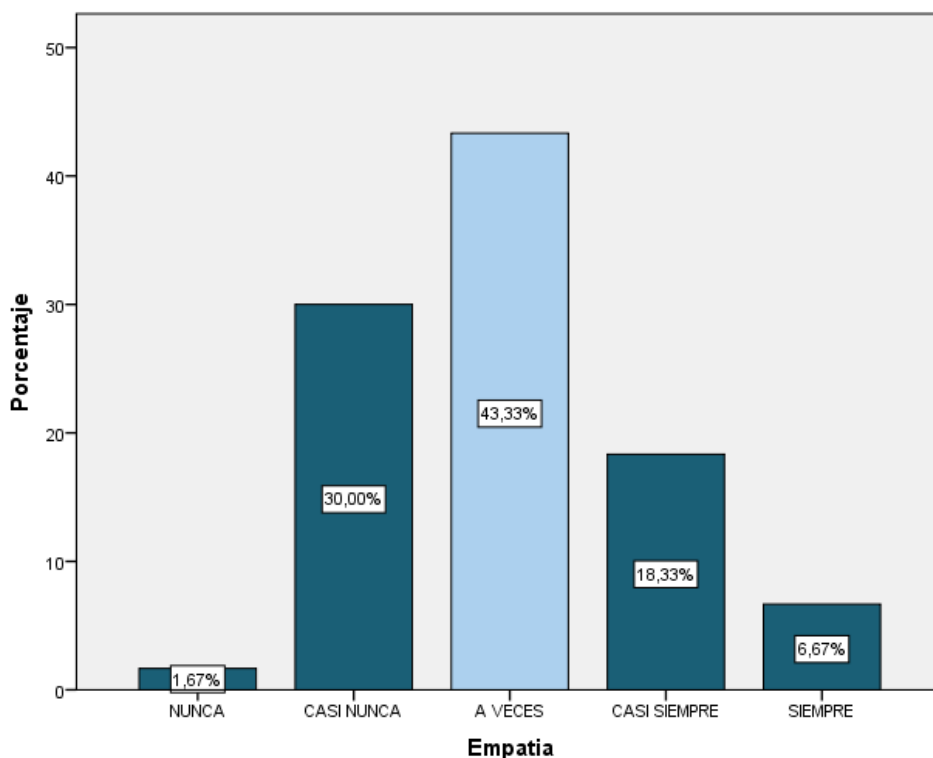


Figura 05. Gráfico de Barras. Empatía

Interpretación: En la tabla 09 y figura 05 observamos un 43.33% representados por 26 encuestados, estos opinan que a veces hay empatía en la atención personalizada y la proactividad. En cuanto a un 30,00% opina que casi nunca hay empatía en atención personalizada, así mismo un 18,33% opina que casi siempre hay empatía en atención personalizada y proactividad.

3.2 Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis general de la investigación

H0: No Existe una relación significativa entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia – 2019.

H1: Existe una relación significativa entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia – 2019.

Regla de decisión

Cuando el grado de significancia “p” es menor a la significancia de $T=0,05$, se rechazará H0

Cuando el grado de significancia “p” no es menor a la significancia $T=0,05$, no se rechazará H0.

Condiciones

Significancia: $T=0,05$;

Nivel de aceptación: 95%;

Punto Limite: $Z = 1.96$

Cuadro de coeficientes de correlaciones por rangos

Valor de Coeficientes	Fuerza de relación entre variables
-1	Negativa perfecta
$r < -0.5$	Negativa fuerte o alta
$-0.5 \leq r < -0.3$	Negativa moderada
$-0.3 \leq r < -0.1$	Negativa débil o baja
$-0.1 \leq r < 0$	Negativa trivial
0.0	Nula
$0 < r \leq 0.1$	Positiva trivial
$0.1 < r \leq 0.3$	Positiva débil o baja
$0.3 < r \leq 0.5$	Moderada o media
$r > 0.5$	Fuerte o alta
1	Positiva perfecta

Fuente: Basado en Corder, Foreman (2014)

Tabla 10

Prueba no paramétrica según Rho Spearman entre la fidelización y la atención al cliente

			La fidelización	La atención al cliente
Rho de Spearman	La fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,189
		Sig. (bilateral)	.	,149
		N	60	60
	La atención al cliente	Coeficiente de correlación	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,149	.
		N	60	60

Interpretación: según la tabla 10, el resultado fue un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,189, además la significancia real fue de 0.149, lo cual significa que la significancia fue mayor a 0,05, es decir se acepta la hipótesis nula H_0 y se

rechaza la alterna H_i , por lo tanto, no existe relación significativa entre fidelización con atención al cliente, según el cuadro de coeficientes de correlaciones por rangos de Foreman (2014), el grado de relación entre variables es positiva débil o baja.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por Objetivos

Teniendo en cuenta el objetivo del trabajo de investigación, el cual es determinar la relación entre fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019. Podemos encontrar algunos autores que en su trabajo de investigación guarda relación con mi objetivo general.

De acuerdo a Palacios, L. (2017). En su trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Guarda similitud en la relación que se busca, pero coincide en una de sus variables (fidelización del cliente).

Así mismo, Monzón, R. (2014). En su trabajo de investigación tiene como finalidad identificar la correlación que hay entre el marketing mix y la fidelización en los clientes en la empresa comercial de maquinarias pesadas Derco, sede, 2014. Guarda similitud en la relación que se busca, pero coincide en una de sus variables (fidelización de los clientes).

Discusión por Metodología:

Teniendo en cuenta que la metodología en el trabajo de investigación, fue de tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte trasversal, enfoque cuantitativo, población infinita y la muestra fue no probabilística, aplicada a 60 personas, coincidiendo con la metodología de los investigadores.

Según Sánchez, J. (2015). En su trabajo de investigación utilizo un método con diseño no experimental transaccional, de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, población de 150 clientes y la muestra es no probabilística.

Palacios, L. (2017). En su trabajo de investigación utilizo un método con diseño no experimental de corte trasversal, el nivel es descriptivo y correlacional, el tipo de estudio fue aplicada y de enfoque cuantitativa. La población fue de 96 clientes y la muestra fue pirobalística de 37 clientes.

Monzón, R. (2014). En su trabajo de investigación utilizó un método con diseño no experimental, transaccional, el nivel es descriptivo correlacional, el tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. La población fue de 40 colaboradores y la muestra fue de 35.

Discusión por Resultados

En los resultados obtenidos de acuerdo a la prueba de la hipótesis general se obtuvo un valor de Rho Spearman de 0,189, además la significancia es de 0.149 es mayor a 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la alterna H_1 , por lo tanto, en los resultados no coincidí con algunos autores:

Según Monzón, R. (2014). En su trabajo de investigación obtuvo un el valor de una correlación de Spearman de 0.509 positiva media y además la significancia de 0.000 es menos a 0,05. Es decir, rechazo la nula H_0 y acepto la alterna H_1 , como resultado tuvo la verificación de su hipótesis.

Así mismo, Sánchez, J. (2015). En su trabajo de investigación tuvo un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.696 positiva media y además la significancia de 0.000, es menos a 0,05. Es decir, rechazo la nula H_0 y acepto la alterna H_1 , como resultado tuvo la verificación de su hipótesis.

Discusión por Conclusión General

En el estudio que se hizo se llegó a establecer la conclusión general de no haberse cumplido el objetivo general propuesto, es decir, no hay correlación significativa entre Fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019. Este hecho no coincide con el trabajo de Palacios, el cual tuvo como conclusión el cumplimiento de su objetivo principal, así mismo, Monzón en su trabajo de investigación tuvo como conclusión el cumplimiento de su objetivo principal.

V. CONCLUSIONES

Primera. – Se determinó que, el objetivo general no se cumplió, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de significancia de 0.149, por lo tanto, se deduce que no existe relación entre fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., ya que los clientes no se sienten satisfechos porque no reciben una buena atención.

Segunda. – Se determinó que, el objetivo específico no se cumplió, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de significancia de 0.130, por lo tanto, se deduce que no existe relación entre la fidelización y la capacidad de respuesta, ya que las dudas, reclamos y consultas que tuvo durante su estadía no fueron atendidas.

Tercera. - Se determinó que, el objetivo específico no se cumplió, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de significancia de 0.094, por lo tanto, se deduce que no existe relación entre la fidelización y el trato al cliente, los clientes no siempre quedan satisfechos con la actitud y la manera en que reciben las respuestas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. – Al no haber relación entre fidelización y atención al cliente, se recomienda que la empresa realice capacitaciones a sus colaboradores para desarrollar habilidades blandas, las cuales permitirán un mejor desenvolvimiento en la comunicación y el trato asertivo haciendo que el cliente tenga más confianza y seguridad.

Segunda. – Al no haber relación entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente, se recomienda que el personal domine información relevante de los productos y servicios que brinda la tienda para que sus respuestas sean coherentes y sencillas de entender y siempre a tiempo, resolviendo de forma efectiva sus dudas para que queden satisfechos.

Tercera. – Al no haber relación entre la fidelización y el trato al cliente, se recomienda que realicen capacitaciones por grupos e incentivos monetarios, desarrollando un mejor manejo de la comunicación por parte de quienes trabajan en piso de ventas, para atender de buena manera y hacer que la atención sea personalizada.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología*. (6.ª ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Barreto, Y., Escalona, P., Pire, J., Smith, D., Vargas, F. & Weffer, H. (2011). *Calidad en la Gestión de servicios*.
- Cabrera, S. *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. p. 155-164,2013.
- Estefanía Peña, Gloria Ramírez Y Juan Osorio. *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol. 14, No. 26 pp. 87-104, 2015.
- Cáncer, A. *La denostada Postventa*. Revista de Anales de mecánica y electricidad, Vol. 82, Fasc. 5, 2005, págs. 6-8.
- Chang, J. (2014) en sus tesis *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos, Guatemala – 2014*.
- Cueva, M. (2005). *Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).
- Fernández, I., López B. y Márquez, M. (2008). *Empatía: medidas, teorías y aplicaciones en revisión*. Universidad Autónoma de Madrid. Vol.24, nº2 (diciembre), 284-298.
- Gonzales, J. (2019). *Experiencia de cliente*. Think&Sell.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. Ed.) Madrid: Pearson Educación.
- López, W. (2014). *Servicio y Atención al cliente en la Comercializadora de textiles –Unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango*, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Monzón, R. (2014). *Marketing mix y fidelización de los clientes en el área comercial post venta de maquinarias de empresa Derco, sede Ate*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo Lima este).
- Palacios, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Ruíz, C. (1992). *Instrumentos y técnicas de investigación Educativa: Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos*. New Jersey: BookBaby.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil - 2015*”, Para la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil.
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista educación.
- Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. En el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo).

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables de estudio	Método
Problema general: ¿Qué relación existe entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019	Objetivo general: Determinar la relación entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019	VI: Fidelización VD: Atención al cliente	la metodología en el trabajo de investigación, fue de tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, corte trasversal, enfoque cuantitativo, población infinita y la muestra fue no probabilística, aplicada a 60 personas
Problema específico: ¿Qué relación existe entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., In, dependencia, 2019?	Objetivo específico: Determinar la relación entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019.	Hipótesis específica : Existe una relación significativa entre la fidelización y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019	VI: Fidelización D4: Capacidad de respuesta	
Problema específico: ¿Qué relación existe entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019?	Objetivo específico: Determinar la relación entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia – 2019.	Hipótesis específica: Existe una relación significativa entre la fidelización y el trato al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019	VI: Fidelización D5: trato al cliente	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
LA FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	Los productos ofrecidos en la empresa son de buena calidad.	ORDINAL 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	
		SERVICIO	El tiempo en la compra y la entrega del producto es el adecuado.		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	Ha recibido una respuesta eficaz antes los problemas presentados en la empresa. Solucionan sus reclamos en el tiempo que se le indica.		
		GESTIONAR RECLAMOS	Cuándo hace pedidos a la tienda se le despacha en la fecha pactada. Alguna vez ha presentado algún reclamo. Ha recibido respuesta ante un reclamo presentado.		
		DESCUENTOS	La tienda le comunica las ofertas y descuentos a tiempo. Recibe descuentos cuando compra con tarjetas.		
	ESTRATEGIA RELACIONAL	INCENTIVOS	Le informan cuando hay sorteos de productos. Recibe regalos por sus compras en volumen.		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	EQUIPO CAPACITADO		Atienden a tiempo su consulta de un producto. Considera que los colaboradores están capacitados para atenderlo.
	TECNOLOGIA		Es fácil acceder a la página web de la tienda. Usted recibe correos electrónicos de nuevas ofertas o promociones.		
	CONFIANZA		CONFIANZA		Cree que la atención brindada es confiable. Recibe un trato amable y cordial cuando se encuentra en la tienda. Cree usted que los colaboradores ejecutan correctamente su labor al atenderlo.
			CREDIBILIDAD		Ha presentado inconvenientes con los precios de los productos en su exhibición al momento de pagar. Ha tenido inconvenientes en los precios brindados por medio de la página web.
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	TRATO AL CLIENTE	ATENCIÓN PERSONALIZADA	Con que frecuencia recibe una atención satisfactoria por parte de la empresa. El colaborador le dedica el tiempo necesario para atenderlo.		
		PROACTIVIDAD	Se siente recompensado por la empresa. El servicio brindado lo recibe a tiempo y de forma efectiva sin problemas. Al momento de comprar la mercadería se le han acercado para resolver alguna consulta o duda.		

Fuente: Elaboración propia


ANEXO 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de Medición
FIDELIZACIÓN	Según Alcaide, J. (2015) Nos menciona que la fidelización viene hacer la comunicación eficiente para esto es necesario que las empresas creen una buena experiencia al cliente, un cliente fidelizado trae a otro cliente y estos están satisfechos pueden llegar a generar menos costos operativos, esto es beneficio de una buena fidelización.	La variable Fidelización está compuesta por dimensiones e indicadores, el cual nos permitirá elaborar nuestro cuestionario, que será medido a través de la estadística, mediante el programa de SPSS 23.	Experiencia del cliente	Calidad	1	1	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
				Servicio	2	2, 3		
			Fiabilidad	Cumplimiento de plazos	2	4, 5		
				Gestionar reclamos	2	6, 7		
			Estrategia relacional	Descuentos	2	8, 9		
				Incentivos	2	10, 11		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Según Pérez, V. (2006). Nos indica que la empresa tiene que poseer importante información sobre el mercado en el que se encuentra para conocer el comportamiento, orígenes y necesidades para cubrir sus expectativas.	La variable Atención al cliente está compuesta por dimensiones e indicadores, el cual nos permitirá elaborar nuestro cuestionario, que será medido a través de la estadística, mediante el programa de SPSS 23.	Capacidad de respuesta	Equipo capacitado	2	12, 13	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
				Tecnología	2	14, 15		
			Trato al cliente	Confianza	3	16, 17, 18		
				Credibilidad	2	19, 20		
			Empatía	Atención personalizada	2	21, 22		
				Proactividad	3	23, 24, 25		

Nota: Elaboración propia

ANEXO 4. Validación por criterio de expertos 1


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Naupari Holguin, Natali Rosali							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	Los productos ofrecidos en la tienda son de buena calidad.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	/		
		SERVICIO	El tiempo en la compra y la entrega del producto es el adecuado.		/		
			Ha recibido una respuesta eficaz antes los problemas presentados en la empresa.		/		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	Solucionan sus reclamos en el tiempo que se le indica.		/		
		Cuándo hace pedidos a la tienda se le despacha en la fecha pactada.	/				
	ESTRATEGIA RELACIONAL	GESTIONAR RECLAMOS	Alguna vez ha presentado algún reclamo.		/		
			Ha recibido respuesta ante un reclamo presentado.		/		
		DESCUENTOS	La tienda le comunica las ofertas y descuentos a tiempo.		/		
			Las ofertas cumplen con sus expectativas.		/		
			Le informan constantemente para que hagan sus compras en volumen.		/		
			Los beneficios que recibe de la empresa son satisfactorios.		/		
	INCENTIVOS	Le informa la empresa cuando promociona nuevos productos.	/				
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EQUIPO CAPACITADO	Atienden a tiempo su consulta de un producto.	/			
			Considera que los colaboradores están capacitados para atenderlo.	/			
		TECNOLOGÍA	Es fácil acceder a la página web de la tienda.	/			
	TRATO AL CLIENTE	CONFIANZA	Recibe correos electrónicos de nuevas ofertas o promociones.	/			
			Cree que la atención brindada es confiable.	/			
		CREDIBILIDAD	Recibe un trato amable y cordial cuando se encuentra en la tienda.	/			
			Cree usted que los colaboradores ejecutan correctamente su labor al atenderlo.	/			
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	Ha presentado inconvenientes con los precios de los productos en su exhibición al momento de pagar.	/			
			Ha tenido inconvenientes en los precios brindados por medio de la página web.	/			
		PROACTIVIDAD	Con que frecuencia recibe una atención satisfactoria por parte de la empresa.	/			
			El colaborador le dedica el tiempo necesario para atenderlo.	/			
			Se siente recompensado por la empresa.	/			
Firma del experto: 			Fecha 13/06/2019				

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

ANEXO 5. Validación por criterio de expertos 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019"									
Apellidos y nombres del investigador: Naupari Holguin ,Natali Rosali									
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CALDANA ESTERLA TEODORA</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
LA FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	Los productos ofrecidos en la tienda son de buena calidad.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	/				
		SERVICIO	El tiempo en la compra y la entrega del producto es el adecuado.		/				
			Ha recibido una respuesta eficaz antes los problemas presentados en la empresa.		/				
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	Solucionan sus reclamos en el tiempo que se le indica. Cuándo hace pedidos a la tienda se le despacha en la fecha pactada.		/				
		GESTIONAR RECLAMOS	Alguna vez ha presentado algún reclamo. Ha recibido respuesta ante un reclamo presentado.		/				
	ESTRATEGIA RELACIONAL	DESCUENTOS	La tienda le comunica las ofertas y descuentos a tiempo. Las ofertas cumplen con sus expectativas.		/				
			Le informan constantemente para que hagan sus compras en volumen. Los beneficios que recibe de la empresa son satisfactorios.		/				
		INCENTIVOS	Le informa la empresa cuando promociona nuevos productos. Recibe descuentos cuando compra con tarjetas.		/				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA		EQUIPO CAPACITADO	Atienden a tiempo su consulta de un producto. Considera que los colaboradores están capacitados para atenderlo.	/		
					TECNOLOGÍA	Es fácil acceder a la página web de la tienda. Recibe correos electrónicos de nuevas ofertas o promociones.	/		
	LA ATENCIÓN AL CLIENTE	TRATO AL CLIENTE	CONFIANZA		Cree que la atención brindada es confiable. Recibe un trato amable y cordial cuando se encuentra en la tienda.	/			
					Cree usted que los colaboradores ejecutan correctamente su labor al atenderlo.	/			
CREDIBILIDAD			Ha presentado inconvenientes con los precios de los productos en su exhibición al momento de pagar. Ha tenido inconvenientes en los precios brindados por medio de la página web.	/					
EMPATÍA		ATENCIÓN PERSONALIZADA	Con que frecuencia recibe una atención satisfactoria por parte de la empresa. El colaborador le dedica el tiempo necesario para atenderlo.	/					
			Se siente recompensado por la empresa.	/					
		PROACTIVIDAD	El servicio brindado lo recibe a tiempo y de forma efectiva sin problemas. Al momento de comprar la mercadería se le han acercado para resolver alguna consulta o duda.	/					
Firma del experto: 			Fecha: <i>13/06/19</i>						

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

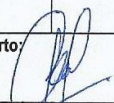
ANEXO 6. Validación por criterio de expertos 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La Fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Naupari Holguin ,Natali Rosali							
Apellidos y nombres del experto: <u>MGR. CARMEN ZARATE, CARLOS ANTONIO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	Los productos ofrecidos en la tienda son de buena calidad.	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO	El tiempo en la compra y la entrega del producto es el adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha recibido una respuesta eficaz antes los problemas presentados en la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	Solucionan sus reclamos en el tiempo que se le indica.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cuándo hace pedidos a la tienda se le despacha en la fecha pactada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		GESTIONAR RECLAMOS	Alguna vez ha presentado algún reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA RELACIONAL	DESCUENTOS	Ha recibido respuesta ante un reclamo presentado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La tienda le comunica las ofertas y descuentos a tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las ofertas cumplen con sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INCENTIVOS	Le informan constantemente para que hagan sus compras en volumen.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los beneficios que recibe de la empresa son satisfactorios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le informa la empresa cuando promociona nuevos productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EQUIPO CAPACITADO	Recibe descuentos cuando compra con tarjetas.	5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Atienden a tiempo su consulta de un producto.	4 = Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONSIDERA QUE LOS COLABORADORES ESTÁN CAPACITADOS PARA ATENDERLO.	3 = A veces	<input checked="" type="checkbox"/>			
	TRATO AL CLIENTE	TECNOLOGÍA	Es fácil acceder a la página web de la tienda.	2 = Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibe correos electrónicos de nuevas ofertas o promociones.	1 = Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cree que la atención brindada es confiable.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONFIANZA	Recibe un trato amable y cordial cuando se encuentra en la tienda.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Cree usted que los colaboradores ejecutan correctamente su labor al atenderlo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Ha presentado inconvenientes con los precios de los productos en su exhibición al momento de pagar.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMPATÍA	CREDIBILIDAD	Ha tenido inconvenientes en los precios brindados por medio de la página web.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Con que frecuencia recibe una atención satisfactoria por parte de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ATENCIÓN PERSONALIZADA	El colaborador le dedica el tiempo necesario para atenderlo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
PROACTIVIDAD	Se siente recompensado por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	El servicio brindado lo recibe a tiempo y de forma efectiva sin problemas.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Al momento de comprar la mercadería se le han acercado para resolver alguna consulta o duda.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto:			Fecha <u>13/06/19</u>				

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

ANEXO 7. Validación por criterio de expertos 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "La Fidelización y la atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia - 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Naupari Holguin, Natali Rosali							
Apellidos y nombres del experto: <i>Flores Bazan Maria Inés</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	Los productos ofrecidos en la tienda son de buena calidad.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO	El tiempo en la compra y la entrega del producto es el adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha recibido una respuesta eficaz antes los problemas presentados en la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	Solucionan sus reclamos en el tiempo que se le indica.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		GESTIONAR RECLAMOS	Cuándo hace pedidos a la tienda se le despacha en la fecha pactada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Alguna vez ha presentado algún reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA RELACIONAL	DESCUENTOS	Ha recibido respuesta ante un reclamo presentado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La tienda le comunica las ofertas y descuentos a tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las ofertas cumplen con sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INCENTIVOS	Le informan constantemente para que hagan sus compras en volumen.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los beneficios que recibe de la empresa son satisfactorios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le informa la empresa cuando promociona nuevos productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
LA ATENCIÓN AL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EQUIPO CAPACITADO	Recibe descuentos cuando compra con tarjetas.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TECNOLOGÍA	Atienden a tiempo su consulta de un producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que los colaboradores están capacitados para atenderlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TRATO AL CLIENTE	CONFIANZA	Es fácil acceder a la página web de la tienda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibe correos electrónicos de nuevas ofertas o promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CREDIBILIDAD	Cree que la atención brindada es confiable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibe un trato amable y cordial cuando se encuentra en la tienda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	Cree usted que los colaboradores ejecutan correctamente su labor al atenderlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha presentado inconvenientes con los precios de los productos en su exhibición al momento de pagar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROACTIVIDAD	Ha tenido inconvenientes en los precios brindados por medio de la página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Con que frecuencia recibe una atención satisfactoria por parte de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto: 				Fecha: <i>15/06/2019</i>		

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

ANEXO 8. Matriz de datos

	Calid...	Servici	Servi...	Cplazo	Cplaz	Grecla	Grecla	Desc...	Descue	Incentiv	Incentiv	Equipo	Ecapac	Tecnol	Tecnol	Confian	Confian	Conf...	Credeb	Credibi	Atencio	Aperso	Proacti	Proacti	Proacti
	dad	os	os	o	o	mos	mos	ntos	os	o	o	capacit	itado	ogía	ogía	za	z	...	lidad	lidad	nali...	nalizad	vidad	vidad	vid
1	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
2	5	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2
3	4	4	4	3	3	5	4	4	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2
4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
6	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2
7	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
8	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3
9	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
10	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2
11	5	5	5	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
12	4	4	3	3	5	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3	3	4	4
13	4	4	4	5	5	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2
14	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4
15	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3
16	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	4
17	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3
19	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	3	4	2	3	4	4	4	3	3
20	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4