

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

“GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL ÁREA DE CAJAS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA DE RETAIL EN TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.

Autor:

Bach. Yackelin Analiz Sanéz León.

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por darme la fortaleza, inteligencia y sabiduría de poder concluir mi tesis y ser la inspiración de mi vida profesional y de permitirme llegar hasta este momento importante en mi formación profesional.

Por no dejarme desfallecer en los duros momentos, seguir fuerte, con valentía y esfuerzo en lo que me propuse desde un primer momento.

A mis padres: Pedro Sanez Muñoz, Yovani León Quiroz, hermana Jenny Sanez León y sobrino Darío Nicolás Poemape Sanez quienes son mi soporte y mi motivación a seguir adelante y los cuales me brindaron su amor y confianza incondicional.

A mi querida abuela: Luisa Gonzaga Quiroz Quiroz, quien fue pieza fundamental siempre para aconsejarme y enseñarme que el mejor camino es el de estudiar, este trabajo ha sido posible a todas aquellas personas que me motivaron siempre a seguir luchando por lo que siempre quise.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amado padre; por sus consejos, confianza y aliento que me permitieron seguir adelante día a día y llegar a concluir una de las metas más importante en mi vida.

A mi amada madre y querida hermana, por su apoyo constante y estar ahí cuando necesitaba de ellas, con sus consejos y enseñanzas.

De manera muy especial agradezco a mi asesor Francisco Paredes León, por tener siempre la disposición de apoyarme y orientarme en el desarrollo de mi Tesis

Agradezco a mi centro de labores, por apoyarme en mis horarios de trabajo y confiar en el trabajo que realizo. A toda el área de cajas y precios quienes fueron mi inspiración para desarrollar un lindo trabajo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
Concepto: Como determinar si la asociación entre las variables es estadísticamente significativa:	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	54
ANEXOS	55
ANEXO n.º 1. Operacionalización de variables – Variable Independiente.	56
ANEXO n.º 2. Operacionalización de variables – Variable Dependiente.	57
ANEXO n.º 3. Cuestionario.	58
ANEXO n.º 3. Validación de Encuestas.	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Criterios de unidad de estudio	16
Tabla 2 - Clientes Frecuentes	16
Tabla 3 - Resumen de procesamiento de casos	20
Tabla 4 - GESTION DE ATENCIÓN *FIDELIZACION tabulación cruzada	21
Tabla 5 - Pruebas de Chi-cuadrado	21
Tabla 6 - Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 7 - Comunicación*FIDELIZACION tabulación cruzada	22
Tabla 8 - Pruebas de chi-cuadrado.....	23
Tabla 9 - Resumen de procesamiento de casos	23
Tabla 10 - Confianza*FIDELIZACION tabulación cruzada	24
Tabla 11 - Pruebas de chi-cuadrado.....	24
Tabla 12 - Resumen de procesamiento de casos	25
Tabla 13 - Capacidad de Respuesta*FIDELIZACION tabulación cruzada	25
Tabla 14 - Pruebas de chi-cuadrado.....	26
Tabla 15 - Resumen de procesamiento de casos	26
Tabla 16 - Gestión de Reclamos *FIDELIZACION tabulación cruzada.....	27
Tabla 17 - Pruebas de chi-cuadrado.....	27
Tabla 18 - Pregunta filtro	28
Tabla 19 - Pregunta 01	28
Tabla 20 - Pregunta 02	29
Tabla 21 - Pregunta 03	30
Tabla 22 - Pregunta 04	31
Tabla 23 - Pregunta 05	32
Tabla 24 - Pregunta 06	33
Tabla 25 - Pregunta 07	34
Tabla 26 - Pregunta 08	35
Tabla 27 - Pregunta 09	36
Tabla 28 - Pregunta 10	37
Tabla 29 - Pregunta 11	38
Tabla 30 - Pregunta 12	39
Tabla 31 - Pregunta 13	40
Tabla 32 - Pregunta 14	41
Tabla 33 - Pregunta 15	42
Tabla 34 - Pregunta 16	43
Tabla 35 - Pregunta 17	44
Tabla 36 - Pregunta 18	45
Tabla 37 - Pregunta 19	46
Tabla 38 - Pregunta 20	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 - Pregunta 01	28
Ilustración 2 - Pregunta 02	29
Ilustración 3 - Pregunta 03	30
Ilustración 4 - Pregunta 04	31
Ilustración 5 - Pregunta 05	32
Ilustración 6 - Pregunta 06	33
Ilustración 7 - Pregunta 07	34
Ilustración 8 - Pregunta 08	35
Ilustración 9 - Pregunta 09	36
Ilustración 10 - Pregunta 10	37
Ilustración 11 - Pregunta 11	38
Ilustración 12 - Pregunta 12	39
Ilustración 13 - Pregunta 13	40
Ilustración 14 - Pregunta 14	41
Ilustración 15 - Pregunta 15	42
Ilustración 16 - Pregunta 16	43
Ilustración 17 - Pregunta 17	44
Ilustración 18 - Pregunta 18	45
Ilustración 19 - Pregunta 19	46
Ilustración 20 - Pregunta 20	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar si la atención al cliente de área de cajas de una tienda de retail tiene relación con la fidelización de los consumidores en este establecimiento de Trujillo, en el 2019, dado que las necesidades actuales y la valoración por el desempeño de nuevas competencias, exige el compromiso y profesionalismo de todo el recurso humano.

En cumplimiento a este propósito, la investigación que se realiza busca analizar al área de cajas de la tienda retail Trujillo 2019 en la formación y capacitación del personal con el fin de lograr la fidelidad en los consumidores. Apoyándose en políticas de calidad y en la aplicación de protocolos de atención con estricto cumplimiento.

El problema de la investigación se enfoca en la interrogante: ¿Existe una relación entre la gestión de atención al cliente del área de cajas y la fidelidad de clientes de una tienda retail de Trujillo 2019?, cuya hipótesis es que si existe una relación entre la atención al cliente del área de cajas y la fidelidad del cliente a la tienda retail - Trujillo 2019, teniendo como variable de estudio: variable independiente: gestión de atención al cliente del área de cajas y la variable dependiente: fidelización. Se utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, empleando encuestas para la recolección de información.

En las encuestas aplicadas se logró determinar que los usuarios perciben la atención al cliente como un servicio de mala calidad, resaltando aspectos como empatía, confianza los cuales no se ven reflejados en la atención al cliente. Finalmente, se realizó el análisis de toda la información obtenida a través de las encuestas aplicadas, llegando a la conclusión que el cliente no está conforme con la atención brindada por el área de cajas, formulando

Así las recomendaciones y herramientas para contribuir a la aplicación del protocolo de atención, logrando así la fidelidad de los clientes hacia la tienda retail.

Palabras Clave: Atención, fidelización, gestión empresarial, servicios.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En un mundo cambiante y competitivo las tiendas por retail deben de estar en constante evolución para subsistir en el mercado; y sobre todo para lograr fidelizar a su público objetivo. En este sentido, es necesario adoptar diferentes programas, estrategias y protocolos de atención que sean dinámicos con el fin de que estos conlleven a la integración de procesos para satisfacer las expectativas del cliente. La atención al cliente y la experiencia del cliente se encuentran íntimamente relacionadas, al punto que en la actualidad los usuarios pagan principalmente por una mejor atención y un servicio diferenciado que por los productos netamente. Esto, obliga a las empresas a empezar en sus procesos y acciones orientadas al cliente, y principalmente a la gestión de servicio (Pine & Gilmore, 2009). Por lo cual, teniendo como antecedente a Barrios Rodríguez, J. & Méndez Castañeda, M. (2014). En su Tesis “Propuesta de mejoramiento el proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación para la empresa ARTPRINT LTDA”. Se fundamentan en realizar un análisis minucioso a la empresa, donde se encontraron oportunidades de mejora en el área de compra, mediante herramientas que permiten la planeación de requerimientos. Las conclusiones a las que llega el tesista basándose en su análisis y su recomendación de mejora, es que al realizar los pedidos de material tiene que ejecutarlos con la mayor precisión y eficiencia posible con la finalidad de la disminución de tiempos en las operaciones y la reducción de pedidos no conformes. Las recomendaciones son usar y ejecutar indicadores en los procesos, con el objetivo de una mejora continua.

Las tiendas de retail (llamadas también comercios minoritas) suelen adoptar una cultura de innovación, debido al alto nivel de competencia que deben enfrentar. Su

Principal objetivo es brindar un mejor servicio, enfrentando a un mercado exigente y cambiante; Todas ellas potencian el crecimiento de las cadenas, la fidelización de los consumidores y otros factores primordiales los cuales deben de ser resueltos de una manera eficiente para así lograr la aplicación de protocolos de atención y Fidelización del mismo (Hugo Rodríguez Barba, MBA por ESAN - McKinsey Retail College).

En la Revista Marketing Tendencia (2016), señala el índice de satisfacción del consumidor peruano 2016, en la actualidad es indispensable que las empresas conozcan cual es el nivel de expectativas que tiene un cliente. De acuerdo a la información del Departamento de Comercio - EEUU (2017) la atención y fidelización de los clientes en las empresas nacionales y/o privadas son una prioridad. Por lo cual el gobierno norteamericano ha iniciado un programa de supervisión y seguimiento a empresas que brinden servicios de ventas a la población de este país, donde las cifras indican que el 84,9% de las empresas o corporaciones tienen un sistema de capacitación a sus trabajadores para atender al cliente con la celeridad y amabilidad necesarias que garanticen la fidelización, encabezando esta lista se encuentra Google, Mc Donald, entre otras.

Sin embargo, habría que señalar que en la actualidad las tiendas por retail están sujetas a constantes cambios, lo cual debe de responder a nuevas estrategias y a retos renovables, aspirando a una mayor competitividad, considerando a la vez el potencial del recurso más valioso, su capital humano.

Es importante también en base a lo señalado verificar antecedentes que nos permitan tener una referencia de lo expuesto, por lo cual, Zavaleta (2014) en su tesis "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de

Cadenas Claro Tottus – Mall Aventura, de la ciudad de Trujillo 2014” desarrollado en Trujillo, Perú, concluyo que la calidad de servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro - Tottus incluye de manera directa en el nivel de ventas. El trato amable y buena comunicación del promotor también influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos por parte de los promotores de ventas. El antecedente contribuye de manera positiva en la calidad del servicio, logrando un nivel de aceptación e identificación por parte de los usuarios de la tienda por retail.

Existen diversos estudios que revelan la importancia de la aplicación de una adecuada atención dentro de la empresa y lo importante que es esta variable para la fidelización del cliente, y como antecedente importante tenemos a Vásquez (2016) en su tesis “Propuesta de creación de protocolos y programas de satisfacción”, con herramientas de mercado para alcanzar la lealtad y fidelización de los clientes en la empresa por Retail Ripley Trujillo 2016.” Aplicó una investigación descriptiva prospectiva en una población muestral de 60 participantes, arribó a las siguientes conclusiones: En un mundo competitivo, son las ideas y estrategias que marcan la diferencia, las que nos permitirán tener una relación directa con el cliente. Es por ello que se busca incorporar nuevas estrategias y protocolos de atención, que requieran de nuevas responsabilidades las cuales ayudaran a brindar soluciones con resultados positivos y significativos para la tienda por retail.

En muchos casos, el capital humano de las tiendas de retail en estudio no responde de manera eficiente a los conocimientos y herramientas que se les brinda, para

mejorar el proceso de trabajo; cabe señalar que la tienda en estudio es una empresa la cual uno de sus principales objetivos es la fidelización del cliente y es por ello que el proceso de atención se divide en diferentes áreas de la tienda, cada una de ellas cuenta con expertos los cuales brindan el mejor asesoramiento a los clientes en base a sus necesidades, sin embargo el proceso de atención al cliente se ve afectado cuando este llega al área de cajas el cual no cumple con el protocolo establecido y de esa manera las expectativas del cliente disminuyen ocasionando así la insatisfacción del mismo.

El área de cajas es una unidad esencial en el proceso comercial de estos negocios, pues se encuentran en el punto final del proceso de consumo. En muchos casos, los clientes suelen recomendar un negocio por la experiencia recibida en este punto, incluso siendo superior al consumo realizado Tavsan (2016), en su libro "Customer Experience Management" explica que la experiencia del cliente y cómo gestionarla. Aplicándola de manera eficaz la experiencia de cliente puede generar lealtad y superar a la competencia.

En este orden de ideas es menester señalar que en la ciudad de Trujillo las tiendas por retail se encuentran sujetas a constantes cambios, lo cual debe de responder a nuevas estrategias y a retos renovables, sin embargo, existe debilidades en la gestión de atención al cliente, la cual se caracteriza, muchas veces, por la improvisación, la falta de técnicos y profesionales que constituyan su capital humano, también presentan como debilidad la falta de capacitación y actualización constante al personal, lo cual es percibido por los clientes y que afectan el nivel de fidelización, en este sentido, la investigación se propone describir el nivel de relación entre la gestión de atención al cliente realizado por los trabajadores del área de cajas y la

Fidelización de consumidores de una tienda de retail de la ciudad de Trujillo, en el 2019. Para ello, se diseñó una encuesta que permitió conocer la experiencia en torno a la atención, así como los puntos débiles y fortalezas del personal.

I.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la gestión de atención del personal del área de cajas y la fidelidad de clientes de una tienda retail de Trujillo en el 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

- Determinar si existe relación entre la gestión de atención del personal del área de cajas y la fidelidad de clientes de una tienda retail de Trujillo, 2019.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la gestión de atención al cliente realizado por el área de cajas de una tienda por departamento de la ciudad de Trujillo.
- Determinar el nivel de cumplimiento de las medidas de la gestión de atención al cliente de la empresa de retail en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de fidelización del consumidor de una tienda por departamento de la ciudad de Trujillo.
- Identificar la relación que existe entre la gestión de atención al cliente y la fidelización del consumidor de una tienda por retail de la ciudad de Trujillo.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general:

H0 = La gestión de atención al cliente del área de cajas no se relaciona con el nivel de fidelidad del cliente a la tienda retail - Trujillo 2019.

H1 = La gestión de atención al cliente del área de cajas se relaciona con el nivel de fidelidad del cliente a la tienda retail - Trujillo 2019.

I.4.2. Hipótesis específicas

- El protocolo de atención al cliente comprende factores de comunicación, confianza, capacidad de respuesta, y gestión de reclamos, siguiendo los lineamientos de Kotler (2010).
- No existe un cumplimiento de las medidas de atención al cliente en la tienda de retail estudiada.
- El nivel de fidelización en la tienda es bajo, menor a un 30%.
- La propuesta de mejora estará enfocada en el desarrollo de estrategias de gestión de marca y calidad del servicio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

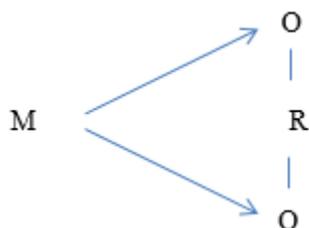
La presente investigación se encuentra ubicada dentro de un diseño no experimental de tipo transversal, ya que está centrada en analizar cuál es la relación entre nuestras variables (protocolo de atención al Cliente y Fidelización) en la tienda por retail. Se sacará sólo una muestra de encuestados de la población objetiva y se obtendrá información de dicha muestra una sola vez. (Hernández et al., 2010, p.149).

Así mismo, “transversal, debido a que la recojo de los datos se da en un determinado momento (Hernández et al., 2010, p.151).

Diseño de Investigación:

Sobre el considerado para verificar la hipótesis, se utilizó el diseño correlacional descriptivo, porque se examinó la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o participantes de estudio (Hernández, 2010).

Su esquema es el siguiente:



M: Muestra de la investigación
 Ox: Gestión al cliente
 Oy: Fidelización
 R: Relación entre las variables Ox
 y Oy

2.2. Población y muestra

La presente investigación tiene como población a todos los clientes mayores de edad con poder adquisitivo los cuales poseen poder de compra en una retail y los cuales visitan frecuentemente dicha tienda

Tabla 1 - Criterios de unidad de estudio

Fuente: Elaboración Propia

CRITERIOS	CLIENTES
RANGO DE EDAD	18 – 65 AÑOS
SEXO	FEMENINO – MASCULINO
ZONA GEOGRAFICA	TRUJILLO CIUDAD

Tabla 2 - Clientes Frecuentes

Fuente: Tienda

CLIENTES QUE POSEEN TR Y VISITAN FRECUENTEMENTE LA TIENDA 2018

CLIENTES	50000
----------	-------

Se determinó la muestra aplicando la fórmula de la población finita, obteniéndose una muestra de 382 clientes de la tienda retail en la ciudad de Trujillo.

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de la población finita:

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

z= Nivel de Confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito, proporción esperada (0.05)

q: probabilidad negativa o fracaso (0.05)

d= Precisión de error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 382

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
<input type="text" value="50000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="0.05"/>

Tamaño de la muestra

382

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

Técnicas e Instrumentos:

- **Método Inductivo - Deductivo:** es el razonamiento el cual parte de casos particulares y eleva conocimientos generales. Este método nos permite conocer la realidad del área de cajas en una tienda retail - Trujillo 2019.
- **Método Analítico:**
Es la base de la realización de críticas analizando la información recopilada, en la cual se procederá analizar los resultados de la encuesta aplicada.

Como parte de la recolección de datos para la presente investigación de utilizaron dos instrumentos:

Encuestas: consiste en obtener información de los sujetos en estudio en base a juicios, sugerencias y conocimientos.

- Se tomará encuestas que se basan en las declaraciones escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información. Se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes).
- La información se recoge de forma estructurada con el objeto de procesarla, es por ello que utilizaremos la técnica de las encuestas para la cual aplicaremos un cuestionario dirigido a todos los clientes de la ciudad de Trujillo con una muestra de 382 clientes cuyo objetivo es determinar la influencia de la aplicación de un protocolo de la atención en el área de cajas y la fidelización del mismo.
- Los datos de la encuesta serán presentados en tablas y gráficos que serán subsecuentemente analizados

Validez:

- Se realizó la validez de este instrumento a mediante el juicio de expertos, por lo cual se requiere de la participación de algunos de los docentes de la Universidad Privada del Norte expertos en la línea de investigación de Administración y Marketing de los cuales expresaran su opinión con respecto al contenido del instrumento.

- Hernández, (2016) define que, “la validez de expertos está referido al grado en la que un instrumento realmente mide una variable, de acuerdo con los expertos en el tema”

2.4. Procedimiento

- Los procedimientos aplicados en el estudio de la investigación se basaron en la aplicación de la encuesta en el punto de venta de la tienda retail y la aplicación de la misma a todo el público asistente, que realice compras dentro de la tienda.
- Posteriormente a ello se realizó el vaciado de datos y la tabulación y aplicación del CHI^2 en las tablas estadísticas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo General:

- Determinar el efecto de la gestión de atención del personal del área de cajas en la fidelidad de clientes de una tienda retail de Trujillo, 2019.

Concepto: Como determinar si la asociación entre las variables es estadísticamente significativa:

Para determinar si las variables son independientes, compare el valor p con el nivel de significancia. Por lo general, un nivel de significancia (denotado como α o alfa) de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real.

- Valor $p \leq \alpha$: Las variables tienen una asociación estadísticamente significativa (Rechazar H_0) Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, usted rechaza la hipótesis nula y concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.
- Valor $p > \alpha$: No se puede concluir que las variables están asociadas (Se Acepta H_0) Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, usted no puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GESTION DE ATENCIÓN * FIDELIZACION	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Tabla 3 - Resumen de procesamiento de casos
Fuente: Elaboración Propia

GESTION DE ATENCIÓN *FIDELIZACION tabulación cruzada

		FIDELIZACIÓN				Total		
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DEACUERDO			
GESTION DE ATENCIÓN	EN DESACUERDO	Recuento	2	0	0	0	2	
		Recuento esperado	.3	.6	1.0	.1	2.0	
		% del total	.5%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%	
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	33	58	91	8	190	
		Recuento esperado	31.8	56.7	91.0	10.4	190.0	
		% del total	8.6%	15.2%	23.8%	2.1%	49.7%	
	DEACUERDO	Recuento	29	56	92	13	190	
		Recuento esperado	31.8	56.7	91.0	10.4	190.0	
		% del total	7.6%	14.7%	24.1%	3.4%	49.7%	
			Recuento	64	114	183	21	382
	Total	Recuento esperado	64.0	114.0	183.0	21.0	382.0	
		% del total	16.8%	29.8%	47.9%	5.5%	100.0%	

Tabla 4 - GESTION DE ATENCIÓN *FIDELIZACION tabulación cruzada
Fuente: Elaboración Propia

Pruebas del CHI CUADRADO:

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,479 ^a	6	.075
Razón de verosimilitud	8.700	6	.191
Asociación lineal por lineal	2.014	1	.156
N de casos válidos	382		

Tabla 5 - Pruebas de Chi-cuadrado
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

- De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es $p = 0.075$, ($p > 0.05$), por tanto, se acepta H_0 , ya que NO existe una relación significativa entre gestión de atención al cliente y fidelización; Además según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 11.479 > X^2_{Valor\ tabla} = 12.59$, entonces se acepta el H_0 y se rechaza la H_1 , por lo que se determina que no existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

- El estadístico de la Chi cuadrado de Pearson es 11.479 y el valor de $p = 0.075$; El estadístico de la χ^2 de verosimilitud es de 8.760 y el valor de la $p = 0.075$. Por lo tanto, en un nivel de significancia de 0.05, es decir que no se puede concluir que la asociación entre variables es estadísticamente significativa.

CRUCE DE VARIABLES:

D1 VS FIDELIZACION:

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comunicación * FIDELIZACION	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Tabla 6 - Resumen de procesamiento de casos
Fuente: Elaboración Propia

Comunicación*FIDELIZACION tabulación cruzada

		FIDELIZACION					TOTAL
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DEACUERDO		
COMUNICACIÓN	EN DESACUERDO	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	.3	.6	1.0	.1	2.0
		% del total	.5%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	23	28	53	6	110
		Recuento esperado	18.4	32.8	52.7	6.0	110.0
		% del total	6.0%	7.3%	13.9%	1.6%	28.8%
	DEACUERDO	Recuento	36	72	113	9	230
		Recuento esperado	38.5	68.6	110.2	12.6	230.0
		% del total	9.4%	18.8%	29.6%	2.4%	60.2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	3	14	17	6	40
		Recuento esperado	6.7	11.9	19.2	2.2	40.0
		% del total	.8%	3.7%	4.5%	1.6%	10.5%
Total	Recuento	64	114	183	21	382	
	Recuento esperado	64.0	114.0	183.0	21.0	382.0	
	% del total	16.8%	29.8%	47.9%	5.5%	100.0%	

Tabla 7 - Comunicación*FIDELIZACION tabulación cruzada
Fuente: Elaboración Propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,452 ^a	9	.008
Razón de verosimilitud	18.134	9	.034
Asociación lineal por lineal	3.711	1	.054
N de casos válidos	382		

Tabla 8 - Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es 0.008, ($p < 0.05$), por tanto se rechaza H_0 por lo que se determina que existe una relación significativa entre las dimensiones de comunicación y fidelización; Además según la prueba de "Chi Cuadrado" $X^2 \text{ cal} = 22.452 > X^2 \text{ Valor tabla} = 16.22$, entonces se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , por lo que se determina que existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

D2 VS FIDELIZACION:

Resumen de procesamiento de casos

	N	Válido	Casos		N	Total	Porcentaje
			Perdidos	Porcentaje			
		Porcentaje	N	Porcentaje			
Confianza * FIDELIZACION	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%	

Tabla 9 - Resumen de procesamiento de casos

Fuente: Elaboración Propia

Confianza*FIDELIZACIÓN tabulación cruzada

		FIDELIZACIÓN				TOTAL	
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DEACUERDO		
Confianza	EN DESACUERDO	Recuento	22	24	56	3	105
		Recuento esperado	17.6	31.3	50.3	5.8	105.0
		% del total	5.8%	6.3%	14.7%	.8%	27.5%
	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	Recuento	27	76	96	16	215
		Recuento esperado	36.0	64.2	103.0	11.8	215.0
		% del total	7.1%	19.9%	25.1%	4.2%	56.3%
	DEACUERDO	Recuento	15	14	31	2	62
		Recuento esperado	10.4	18.5	29.7	3.4	62.0
		% del total	3.9%	3.7%	8.1%	.5%	16.2%
	Total	Recuento	64	114	183	21	382
		Recuento esperado	64.0	114.0	183.0	21.0	382.0
		% del total	16.8%	29.8%	47.9%	5.5%	100.0%

Tabla 10 - Confianza*FIDELIZACIÓN tabulación cruzada
Fuente: Elaboración Propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,979a	6	.020
Razón de verosimilitud	15.221	6	.019
Asociación lineal por lineal	.031	1	.859
N de casos válidos	382		

Tabla 11 - Pruebas de chi-cuadrado
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es 0.020, ($p < 0.05$), por tanto se rechaza H_0 por lo que se determina que existe una relación significativa entre la dimensiones de confianza y fidelización; Además según la prueba de "Chi Cuadrado" $X^2 \text{ cal} = 14.979 > X^2 \text{ Valor tabla} = 12.59$, entonces se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , por lo que se determina que existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

D3 VS FIDELIZACIÓN:

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Capacidad de Respuesta * FIDELIZACIÓN	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Tabla 12 - Resumen de procesamiento de casos
Fuente: Elaboración Propia

Capacidad de Respuesta *FIDELIZACIÓN tabulación cruzada
FIDELIZACIÓN

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	NI DEACUERDO	TOTAL	
Capacidad de Respuesta	EN DESACUERDO	Recuento	0	1	1	2	
		Recuento esperado	.3	.6	1.0	2.0	
		% del total	0.0%	.3%	.3%	0.0%	.5%
	NI DE ACUERDO EN DESACUERDO	Recuento	54	105	163	21	343
		Recuento esperado	57.5	102.4	164.3	18.9	343.0
		% del total	14.1%	27.5%	42.7%	5.5%	89.8%
	DEACUERDO	Recuento	10	8	19	0	37
		Recuento esperado	6.2	11.0	17.7	2.0	37.0
		% del total	2.6%	2.1%	5.0%	0.0%	9.7%
	Total	Recuento	64	114	183	21	382
		Recuento esperado	64.0	114.0	183.0	21.0	382.0
		% del total	16.8%	29.8%	47.9%	5.5%	100.0%

Tabla 13 - Capacidad de Respuesta *FIDELIZACIÓN tabulación cruzada
Fuente: Elaboración Propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,545 ^a	6	.365
Razón de verosimilitud	8.691	6	.192
Asociación lineal por lineal	1.844	1	.175
N de casos válidos	382		

Tabla 14 - Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es 0.365, ($p > 0.05$), por tanto se acepta H_0 por lo que se determina que no existe una relación significativa entre las dimensiones de capacidad de repuesta y fidelización; Además según la prueba de "Chi Cuadrado" $X^2 \text{ cal} = 6.545 > X^2 \text{ Valor tabla} = 12.59$, entonces se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , por lo que se determina que no existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

D4 VS FIDELIZACION:

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Gestión de Reclamos * FIDELIZACION	382	100.0%	0	0.0%	382

Tabla 15 - Resumen de procesamiento de casos

Fuente: Elaboración Propia

Gestión de Reclamos *FIDELIZACIÓN tabulación cruzada

		FIDELIZACIÓN				Total	
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DEACUERDO		
Gestión de Reclamos	EN DESACUERDO	Recuento	64	114	64	0	242
		Recuento esperado	40.5	72.2	115.9	13.3	242.0
		% del total	16.8%	29.8%	16.8%	0.0%	63.4%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	0	0	88	0	88
		Recuento esperado	14.7	26.3	42.2	4.8	88.0
		% del total	0.0%	0.0%	23.0%	0.0%	23.0%
	DEACUERDO	Recuento	0	0	31	21	52
		Recuento esperado	8.7	15.5	24.9	2.9	52.0
		% del total	0.0%	0.0%	8.1%	5.5%	13.6%
	Total	Recuento	64	114	183	21	382
		Recuento esperado	64.0	114.0	183.0	21.0	382.0
		% del total	16.8%	29.8%	47.9%	5.5%	100.0%

Tabla 16 - Gestión de Reclamos *FIDELIZACIÓN tabulación cruzada

Fuente: Elaboración Propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	310,847 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	313.298	6	.000
Asociación lineal por lineal	170.068	1	.000
N de casos válidos	382		

Tabla 17 - Pruebas de chi-cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es 0.000 ($p < 0.05$) el cual es menor a 0.05, por tanto rechaza H_0 por lo que se determina que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones de gestión de reclamos y fidelización; Además según la prueba de "Chi Cuadrado" $X^2_{cal} = 310,847 > X^2_{Valor\ tabla} = 12.59$, entonces se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , por lo que se determina que existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS:

Pregunta filtro:

- ¿Ha comprado algún producto en la tienda?

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	382	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 18 - Pregunta filtro

Fuente: Elaboración Propia

1. Los trabajadores del área de caja siempre se dejan entender al expresar sus ideas o las normas de la institución.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	7%
2	EN DESACUERDO	20	5%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	176	46%
4	DE ACUERDO	42	11%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	31%
TOTAL		382	100%

Tabla 19 - Pregunta 01

Fuente: Elaboración Propia

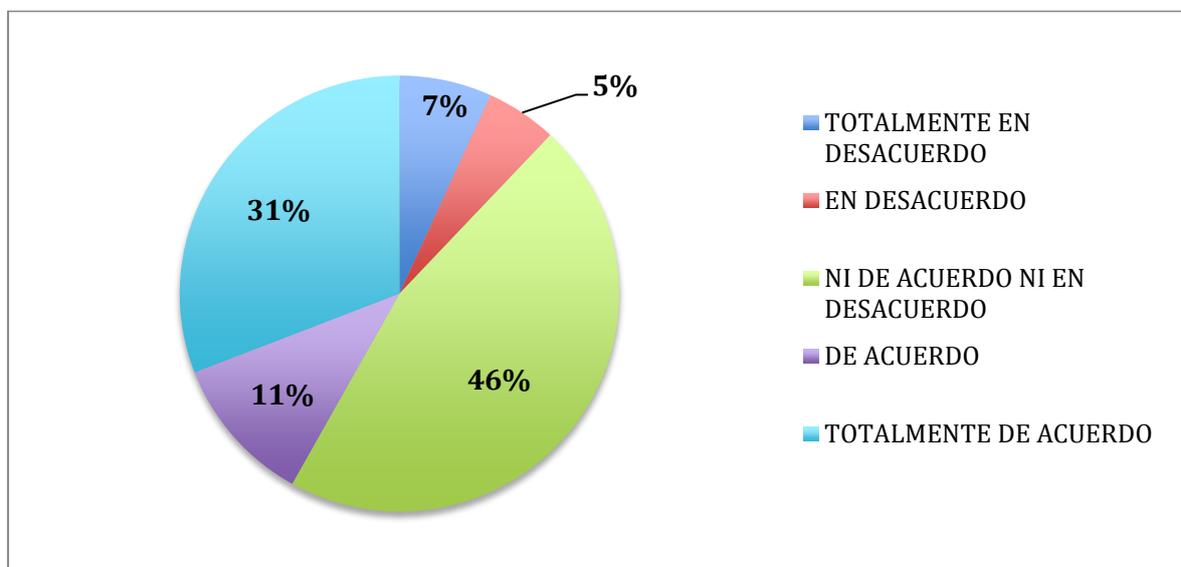


Ilustración 1 - Pregunta 01
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 1, se puede observar que el 31% de los clientes encuestados indican que los trabajadores del área de caja si se dejan entender o expresan bien sus ideas, el 11% indica que, si se dejan entender, el 7% están totalmente en desacuerdo con la expresión de ideas por parte de los trabajadores.

2. El personal de caja de la tienda siempre saluda y se despide cordialmente.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2	EN DESACUERDO	42	11%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27%
4	DE ACUERDO	146	38%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	89	23%
TOTAL		382	100%

Tabla 20 - Pregunta 02
Fuente: Elaboración Propia

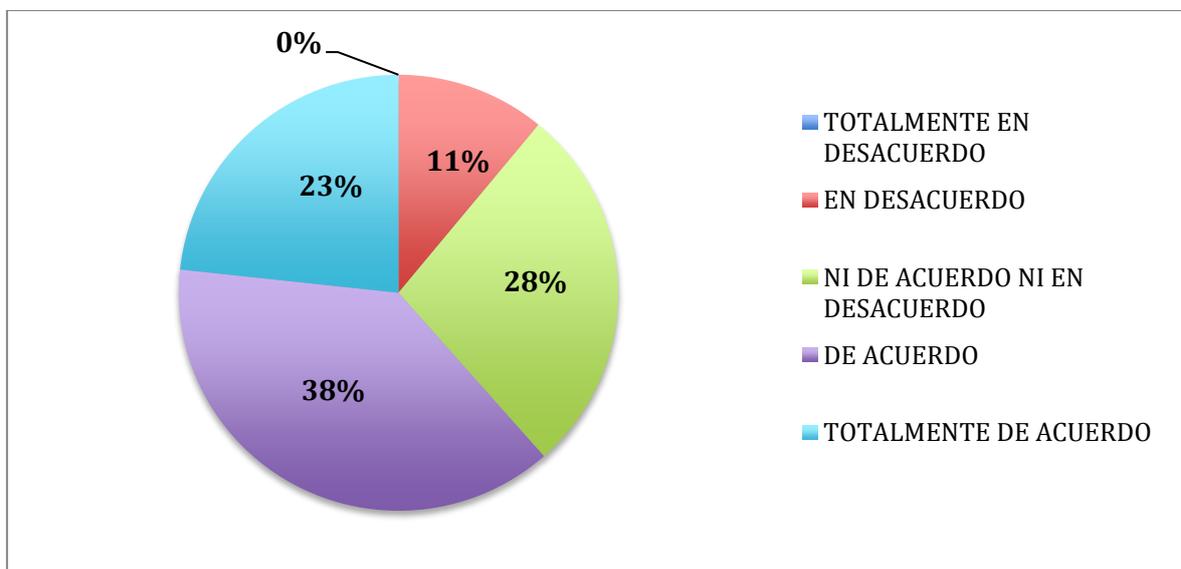


Ilustración 2 - Pregunta 02
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°02, el 27% de los clientes encuestados expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el saludo por parte de los trabajadores de la tienda retail, el 11% indican que no reciben el saludo, el 23% indican que si están de acuerdo con el saludo de los trabajadores.

3. El tono de voz de los trabajadores de caja es claro y entendible.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2	EN DESACUERDO	0	0%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23%
4	DE ACUERDO	71	19%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	223	58%
TOTAL		382	100%

Tabla 21 - Pregunta 03
Fuente: Elaboración Propia

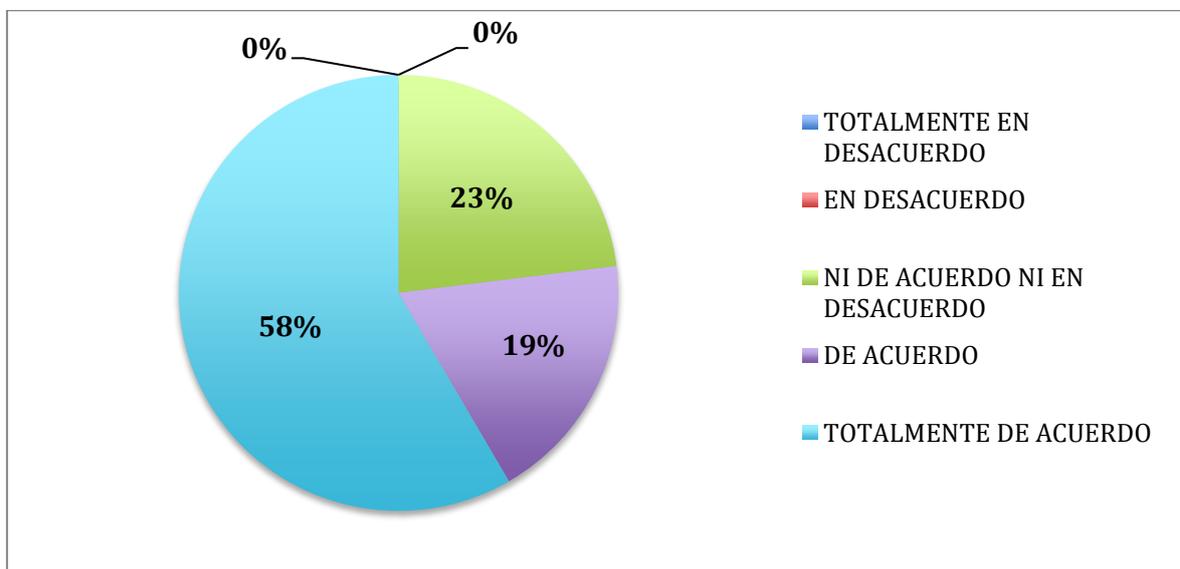


Ilustración 3 - Pregunta 03
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 03, del tono de voz que manejan los trabajadores de la tienda retail el 58% están totalmente de acuerdo, el 23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tono de voz de los trabajadores.

4. La información que brinda el personal de caja siempre es oportuna (cuando se requiere).

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	6%
2	EN DESACUERDO	0	0%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	16%
4	DE ACUERDO	181	47%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	30%
TOTAL		382	100%

Tabla 22 - Pregunta 04

Fuente: Elaboración Propia

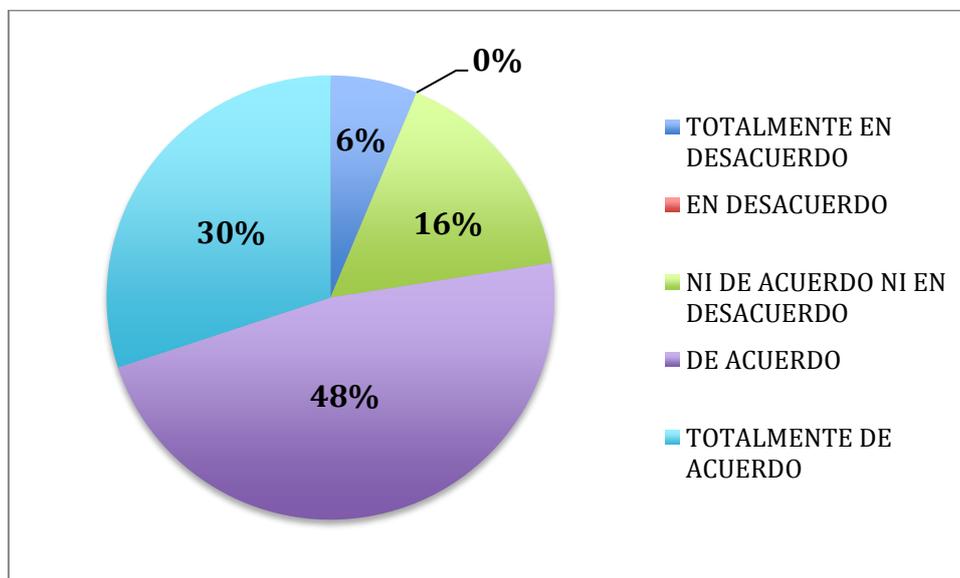


Ilustración 4 - Pregunta 04
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 04, si la información brindada por el personal de cajas es oportuna el 16% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 47% indica que si está de acuerdo con la información brindada y un 6% está en desacuerdo.

5. El personal de cajas resuelve todas las dudas e inquietudes de manera eficiente, en un tiempo prudente.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0%
2	EN DESACUERDO	42	11%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	83	22%
4	DE ACUERDO	204	53%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	14%
TOTAL		382	100%

Tabla 23 - Pregunta 05
Fuente: Elaboración Propia

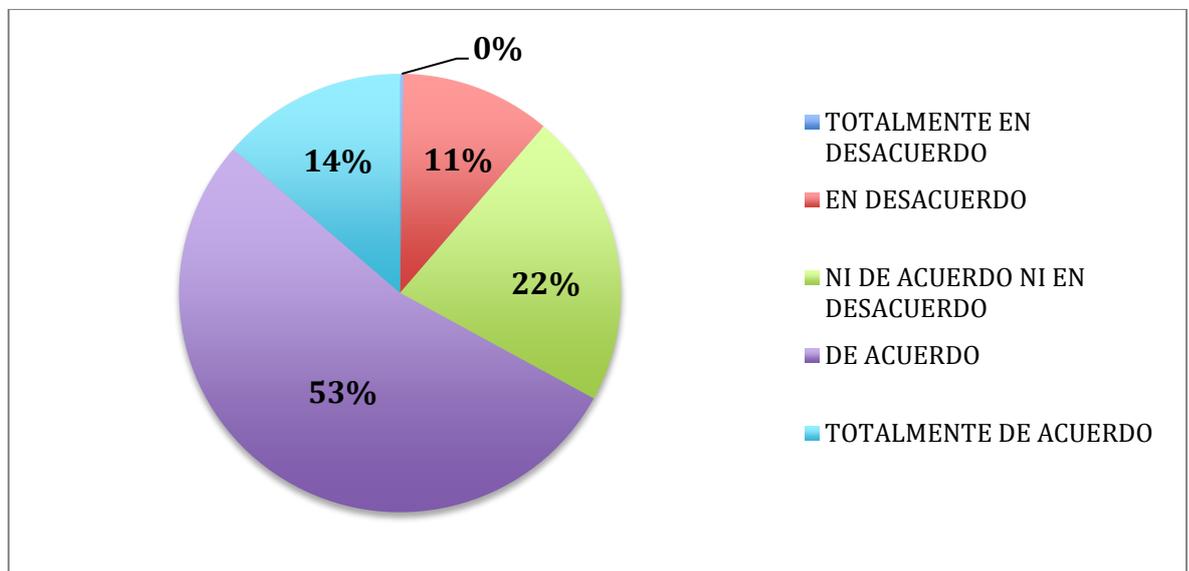


Ilustración 5 - Pregunta 05
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 05, se puede observar que el 53% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con respecto a la solución de sus inquietudes por parte de los colaboradores, seguido del 11% en desacuerdo y el 14% de acuerdo.

6. El personal de cajas de la tienda suele hacer gestos o mostrar incomodidad al momento de brindar atención.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	152	40%
2	EN DESACUERDO	38	10%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	106	28%
4	DE ACUERDO	66	17%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	5%
TOTAL		382	100%

Tabla 24 - Pregunta 06
Fuente: Elaboración Propia

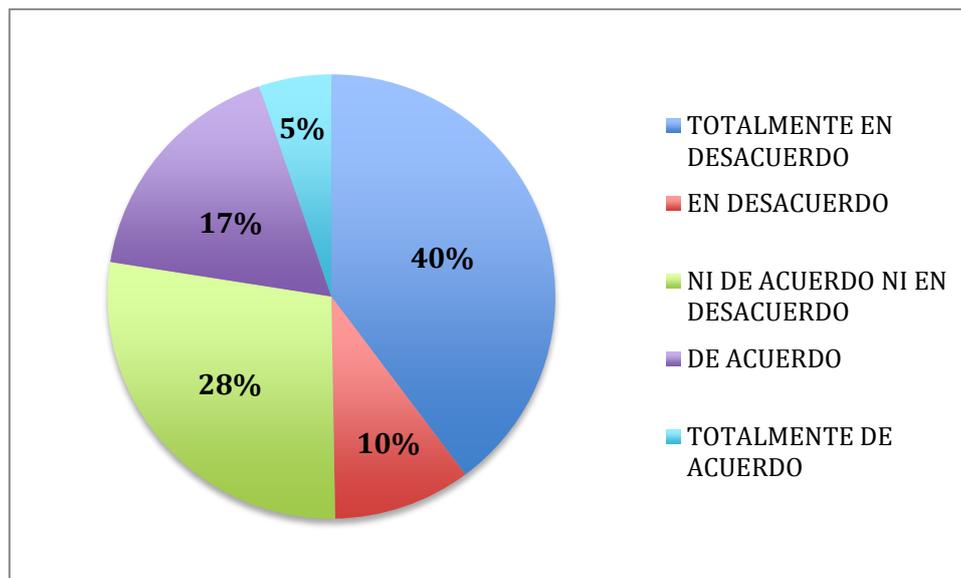


Ilustración 6 - Pregunta 06
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 06, se puede observar que el 17% de los encuestados están de acuerdo y manifiestan que el personal de cajas suele hacer gestos o muestra incomodidad, seguido del 40% 10% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

7. El personal siempre mantiene una presentación limpia y agradable.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	266	70%
4	EN DESACUERDO	53	14%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	42	11%
2	DE ACUERDO	21	5%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 25 - Pregunta 07
Fuente: Elaboración Propia

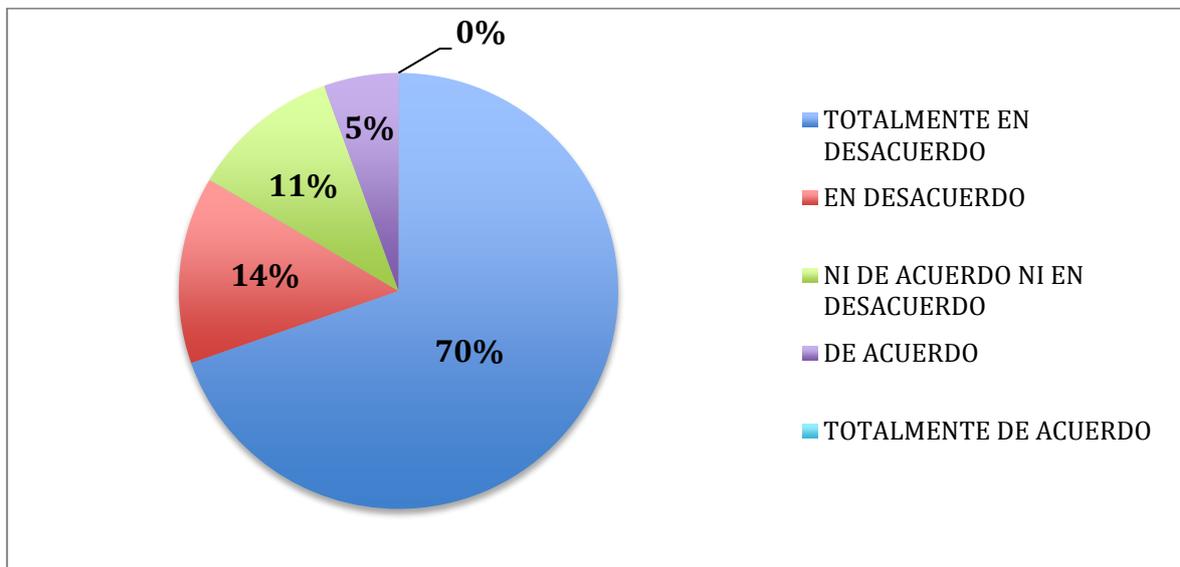


Ilustración 7 - Pregunta 07
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 07, se puede observar que el 70% y 14% de los encuestados, manifiestan estar desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la presentación limpia de los colaboradores, mientras que un 11% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación personal de los colaboradores.

8. La atención al cliente en la caja (desde que inicia el proceso de pago) nunca supera los 15 minutos de espera.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	11%
4	EN DESACUERDO	248	65%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
2	DE ACUERDO	92	24%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 26 - Pregunta 08
Fuente: Elaboración Propia

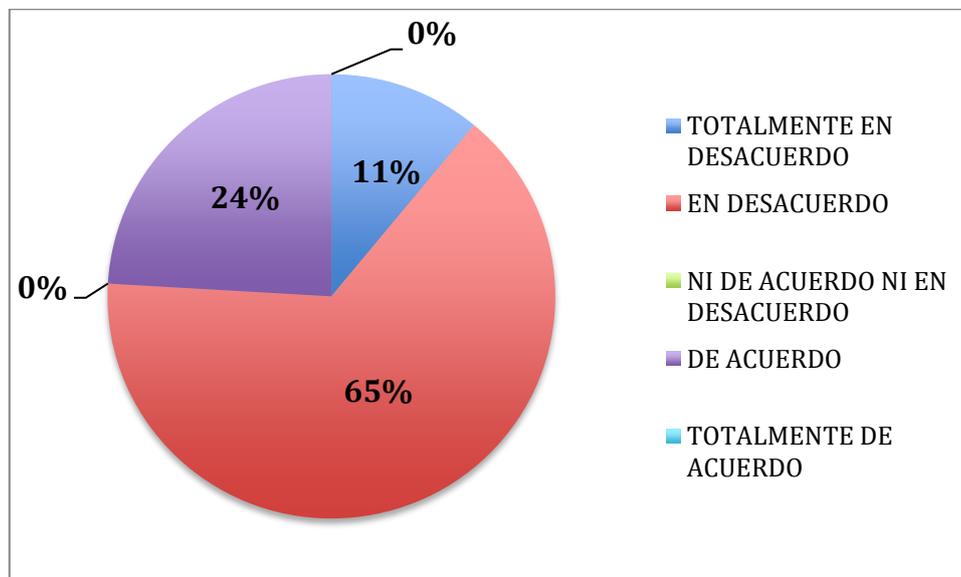


Ilustración 8 - Pregunta 08
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 08, se puede observar que el 65% de los encuestados, manifiestan que se encuentra en desacuerdo con el tiempo de espera para la atención, mientras que un 24% está de acuerdo con esta afirmación y un 11% indican que están de acuerdo por el tiempo expresado para la atención en caja.

9. El personal de caja conoce el manejo de su equipo, y eso agiliza el proceso de pago.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2	EN DESACUERDO	36	9%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	104	27%
4	DE ACUERDO	140	37%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	102	27%
TOTAL		382	100%

Tabla 27 - Pregunta 09
Fuente: Elaboración Propia

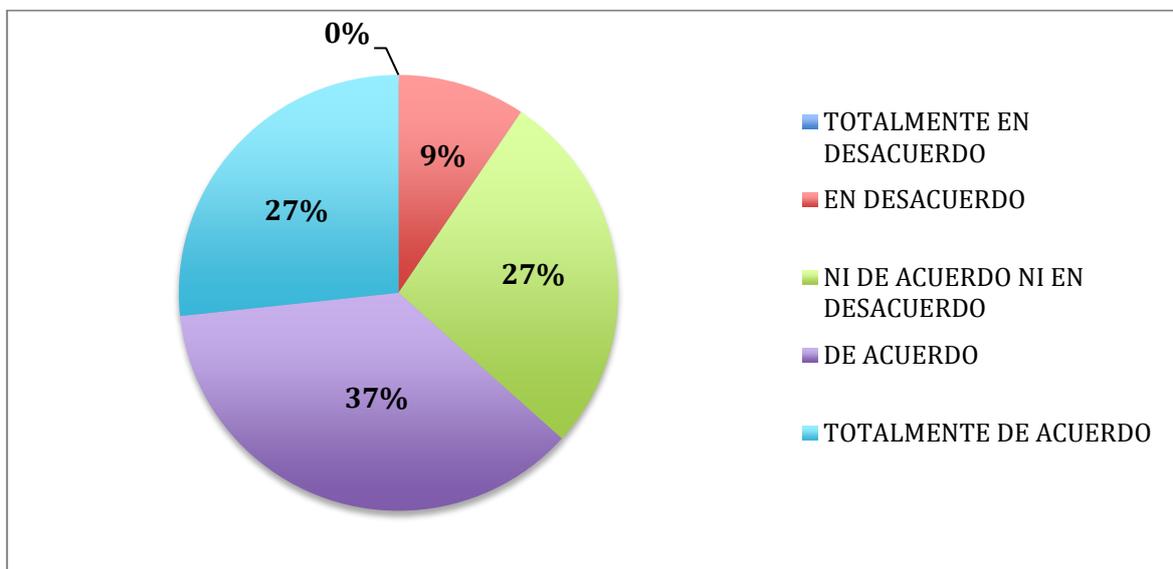


Ilustración 9 - Pregunta 09
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 09, se puede observar que el 37% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el manejo de los equipos por parte de los colaboradores, mientras que entre un 27% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el manejo de los equipos por parte de los colaboradores.

10. Los trabajadores de caja siempre detallan el monto a pagar una vez terminado su análisis de los productos.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	140	37%
4	EN DESACUERDO	78	20%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	140	37%
2	DE ACUERDO	24	6%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 28 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

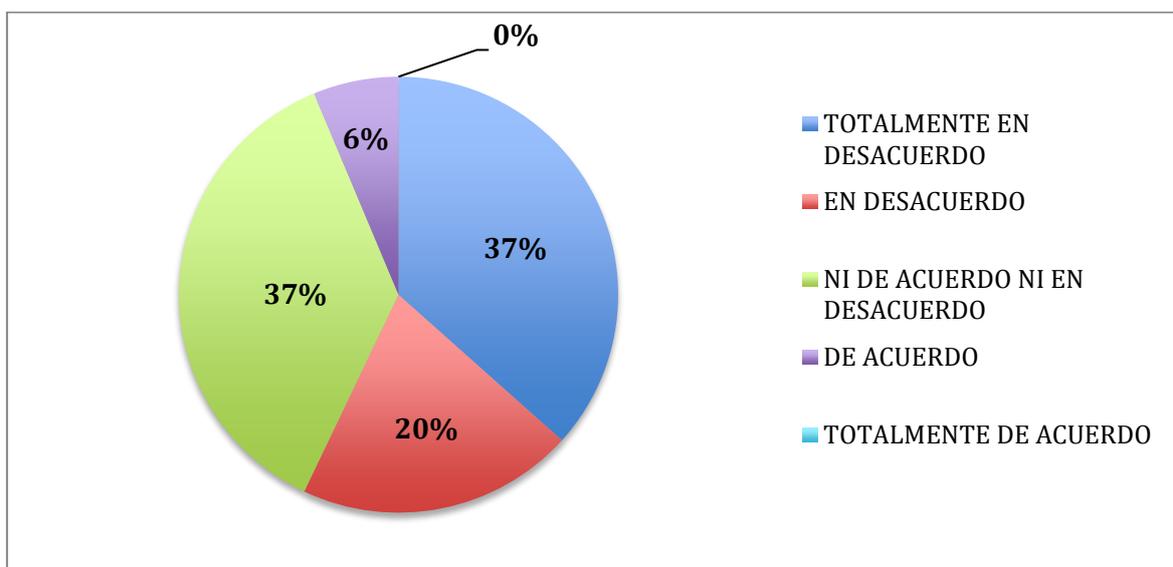


Ilustración 10 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 10, se puede observar que el 37% y 20% de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a que los colaboradores detallan el monto al momento de realizar el pago, mientras que 37% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el detalle brindado por los colaboradores y un 6% expresan estar de acuerdo.

11. Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
4	EN DESACUERDO	2	1%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	2%
2	DE ACUERDO	41	11%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	333	87%
TOTAL		382	100%

Tabla 29 - Pregunta 11
Fuente: Elaboración Propia

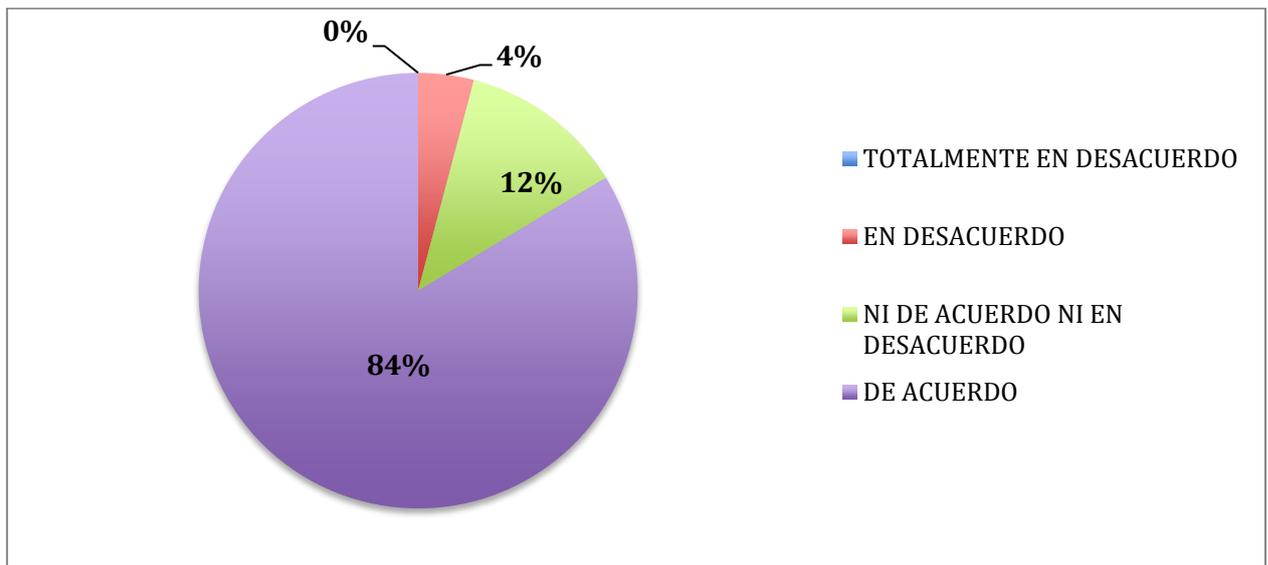


Ilustración 11 - Pregunta 11
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°11, se puede observar que el 87% de los encuestados, manifiestan estar totalmente en de acuerdo con el hecho de brindar sus datos personales, mientras que entre un 2% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con brindar sus datos a los colaboradores.

12. El personal de caja busca soluciones posibles a mis problemas en todo momento.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2	EN DESACUERDO	89	23%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	188	49%
4	DE ACUERDO	60	16%
5	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	12%
TOTAL		382	100%

Tabla 30 - Pregunta 12
Fuente: Elaboración Propia

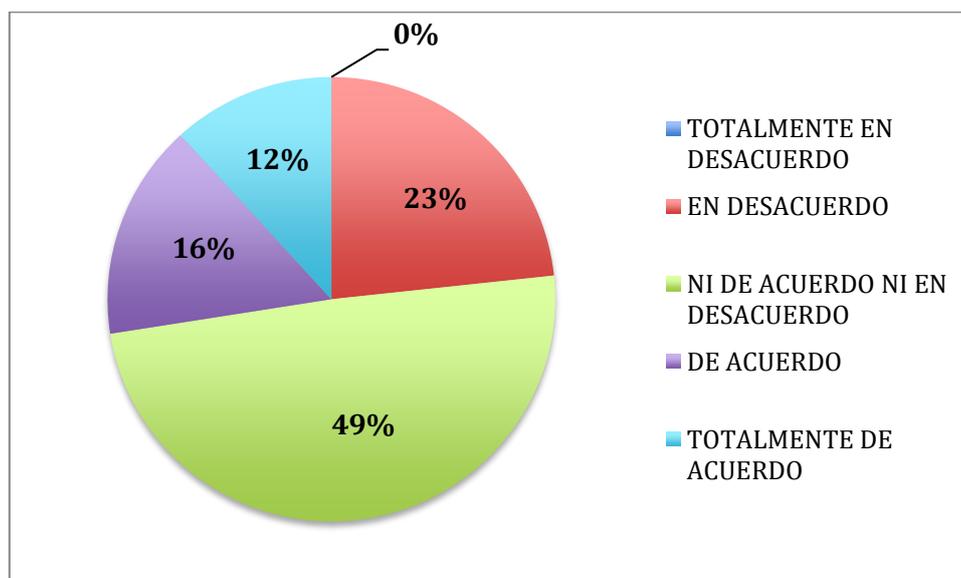


Ilustración 12 - Pregunta 12
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 12, se puede observar que el 49% de los encuestados, manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la predisposición de los colaboradores para resolver sus problemas, mientras que entre un 23% indican que si están desacuerdo con la predisposición de los colaboradores ante cualquier problema y un 16% y 12% expresan estar totalmente en de acuerdo y de acuerdo.

13. El personal de cajas mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	216	57%
4	EN DESACUERDO	45	12%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	15%
2	DE ACUERDO	60	16%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1%
TOTAL		382	100%

Tabla 31 - Pregunta 13
Fuente: Elaboración Propia

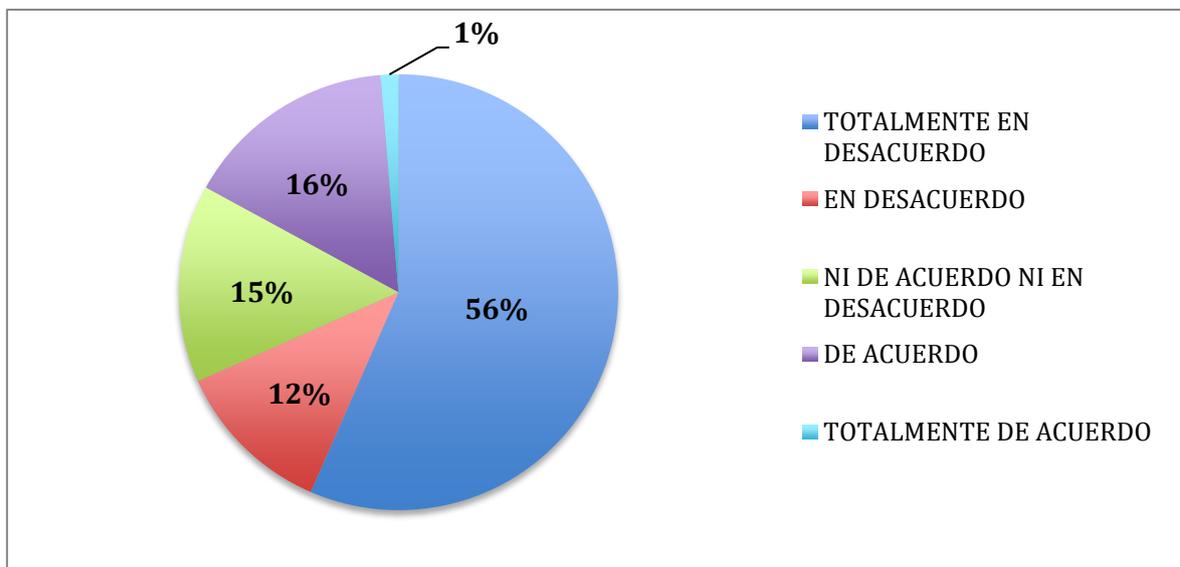


Ilustración 13 - Pregunta 13
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 13, se puede observar que el 57% de los encuestados, manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la paciencia y el respeto de los colaboradores al momento de la atención, mientras que un 16% indican que están de acuerdo y el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado.

14. El tiempo de respuesta de un problema en caja no supera los 15 minutos.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	135	35%
4	EN DESACUERDO	90	24%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	2%
2	DE ACUERDO	150	39%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 32 - Pregunta 14
Fuente: Elaboración Propia

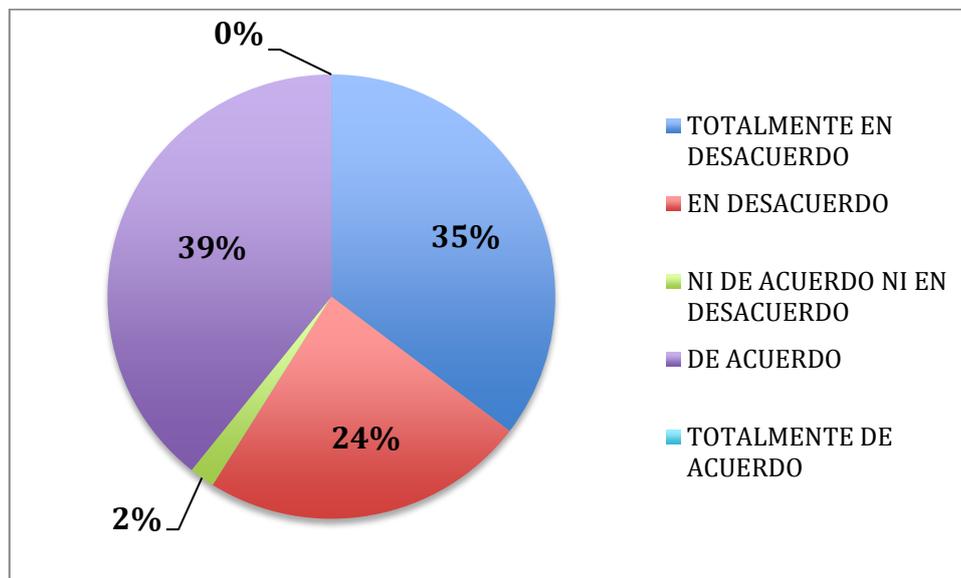


Ilustración 14 - Pregunta 14
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 14, se puede observar que el 39% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el tiempo para la solución de un problema en caja, mientras que un 35% indican estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera para la solución de un problema en el área de caja.

15. Se percibe una capacitación constante a los trabajadores por su manera de atender en caja.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	131	34%
4	EN DESACUERDO	99	26%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	136	36%
2	DE ACUERDO	16	4%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 33 - Pregunta 15

Fuente: Elaboración Propia

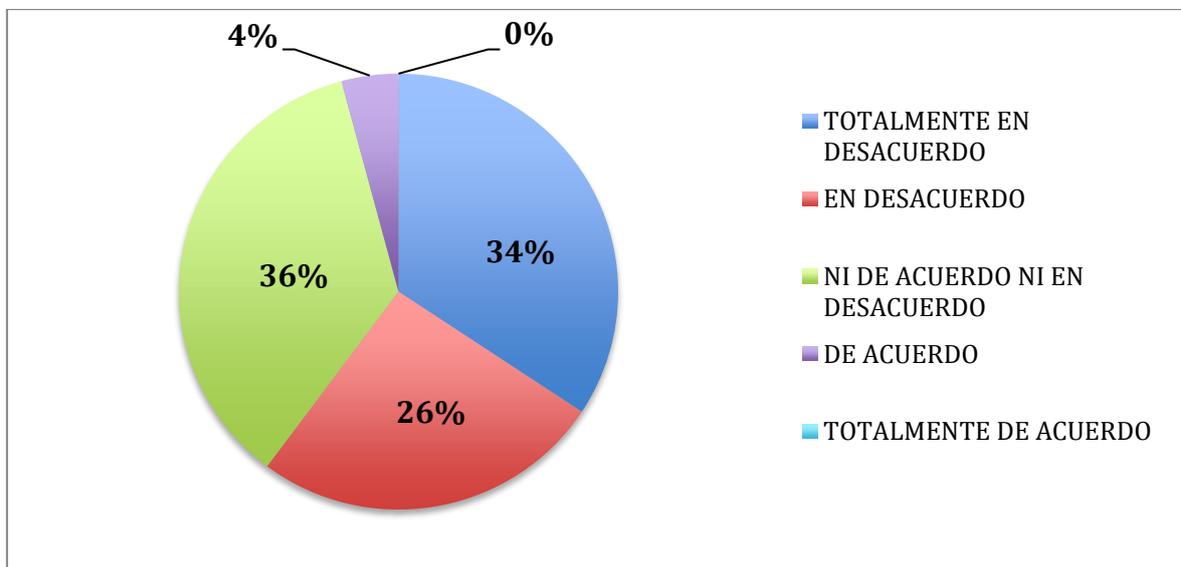


Ilustración 15 - Pregunta 15

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 15, se puede observar que el 26% y 34% de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con percibir capacitaciones por parte de los trabajadores, mientras que entre un 36% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado en el ítem.

16. El personal de cajas siempre pregunta si es que la el apoyo que le brindaron ha sido satisfactorio, o si pueden hacer algo más por usted.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
4	EN DESACUERDO	52	14%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23%
2	DE ACUERDO	242	63%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL		382	100%

Tabla 34 - Pregunta 16
Fuente: Elaboración Propia

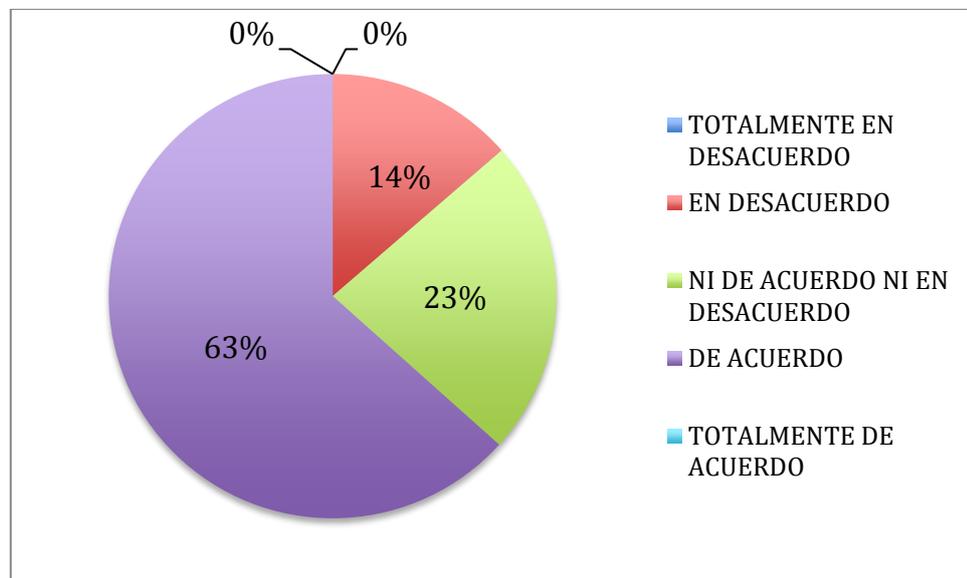


Ilustración 16 - Pregunta 16
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 16, se puede observar que el 63% y 23% de los encuestados, manifiestan estar totalmente en desacuerdo en desacuerdo con respecto a que si el personal de cajas pregunta si la atención que le brindaron es buena, mientras que un 14% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

17. Los trabajadores de caja conocen mi historial como cliente y me motivan a seguir comprando en la tienda.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
4	EN DESACUERDO	121	32%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	144	38%
2	DE ACUERDO	48	13%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18%
TOTAL		382	100%

Tabla 35 - Pregunta 17

Fuente: Elaboración Propia

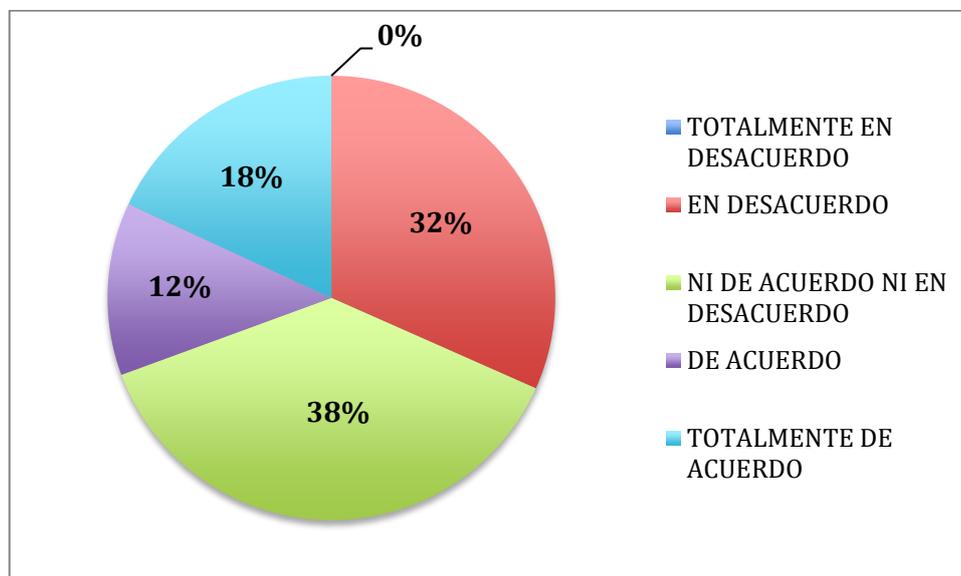


Ilustración 17 - Pregunta 17

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 17, se puede observar que el 38% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al historial que debe de conocer cada cajero de los clientes, mientras que un 32% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con respecto a lo expresado en el ítem.

18. Considero que la atención ofrecida en cajas es la principal razón para acudir a este local comercial.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
4	EN DESACUERDO	119	31%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	154	40%
2	DE ACUERDO	24	6%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22%
TOTAL		382	100%

Tabla 36 - Pregunta 18
Fuente: Elaboración Propia

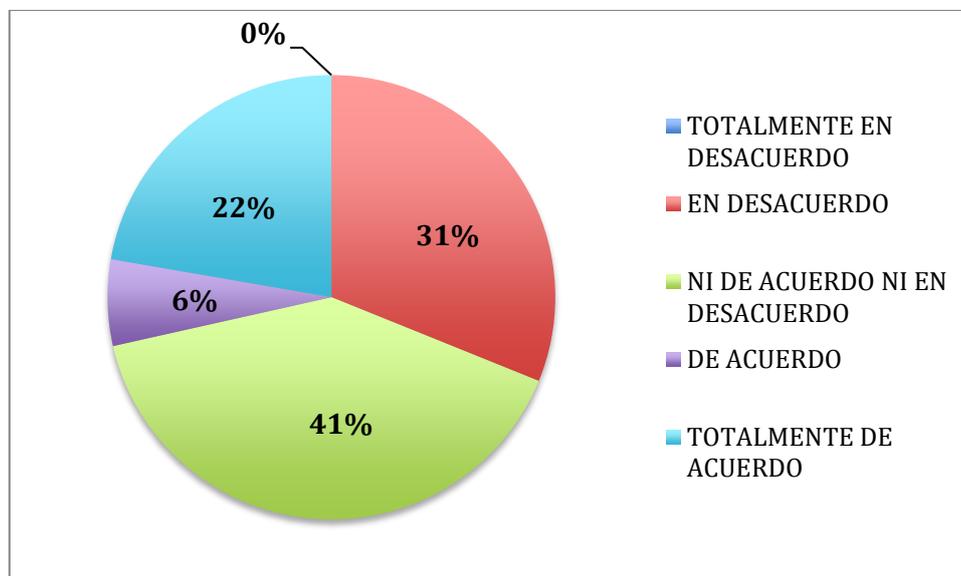


Ilustración 18 - Pregunta 18
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 18, se puede observar que un 40% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención ofrecida por parte de los colaboradores de la tienda retail, mientras que un 31 % están de acuerdo con la atención brindada y un 22% es en totalmente en de acuerdo con la atención brindada.

19. Suele recomendar la tienda por la atención que recibo en cajas.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
4	EN DESACUERDO	36	9%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23%
2	DE ACUERDO	6	2%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	252	66%
TOTAL		382	100%

Tabla 37 - Pregunta 19

Fuente: Elaboración Propia

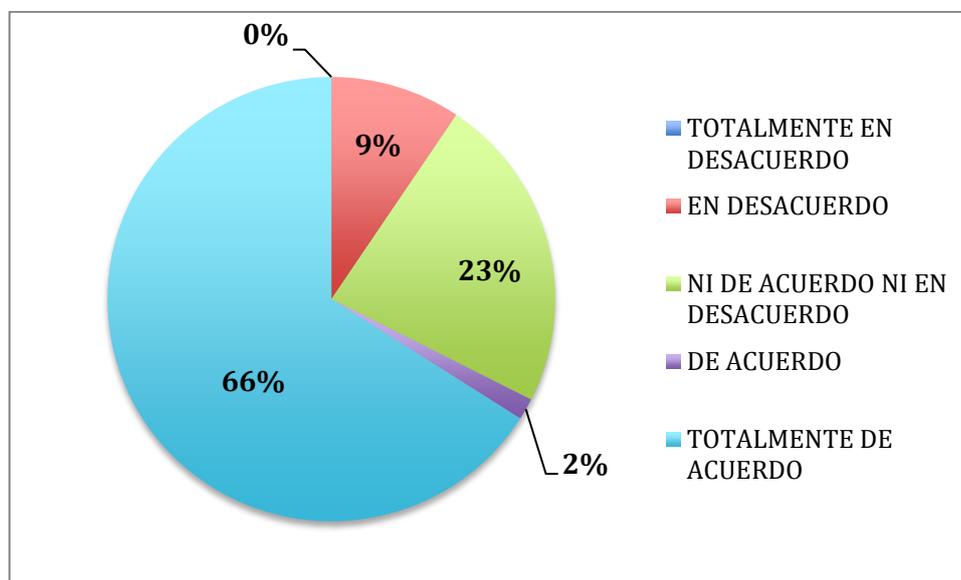


Ilustración 19 - Pregunta 19

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 19, se puede observar que el 66% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar a la tienda por la atención recibida, mientras que un 9% no la recomendaría.

20. Considero que ninguna tienda en la ciudad iguala la atención en caja ofrecida por esta empresa.

N°	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	5%
4	EN DESACUERDO	36	9%
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5%
2	DE ACUERDO	267	70%
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	10%
TOTAL		382	100%

Tabla 38 - Pregunta 20

Fuente: Elaboración Propia

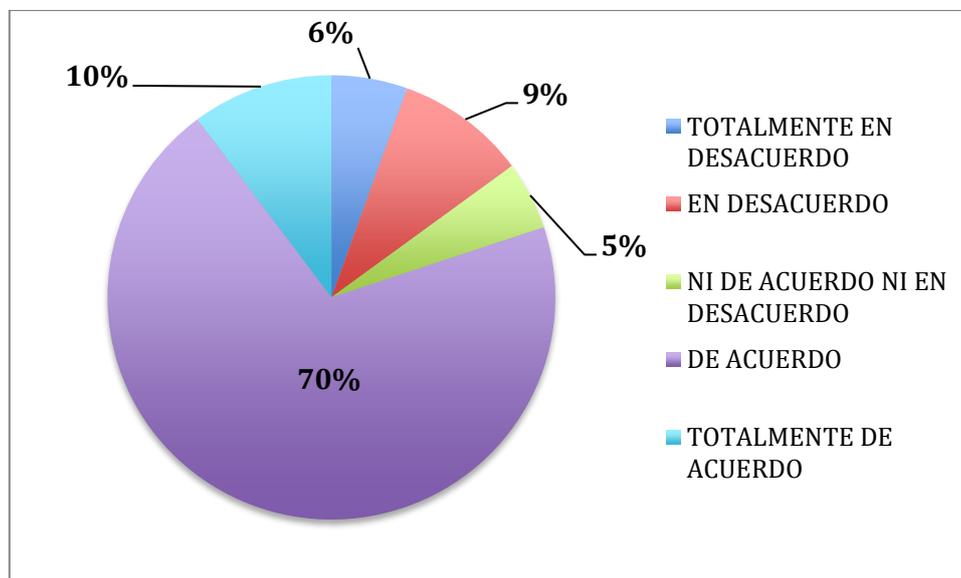


Ilustración 20 - Pregunta 20

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 20, se puede observar que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación que ninguna tienda iguala la atención ofrecida por la empresa, mientras que un 9% y 5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado en el ítem.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene como propósito determinar el efecto del protocolo de atención al cliente del área de caja en la influencia para la fidelización del consumidor de una tienda retail en Trujillo. Para ello fue necesario realizar un estudio minucioso y evaluar la situación actual que la empresa está presentado respecto a la aplicación de un protocolo de atención y fidelización de sus clientes, verificando que el proceso de atención sea el correcto y eficiente. Inicialmente se realizó una evaluación con las supervisoras de cajas con el fin conocer su percepción con respecto al tema de la aplicación del protocolo de atención y la fidelización en los clientes, la cual no esta tan lejana de la realidad en la que vivimos; sin embargo (Álvarez, 2010), en su tesis titulada: “Fidelización de los clientes a través del Marketing de Experiencias”, considera que los fundamentos mercadológicos para abordar el concepto de fidelización de clientes mediante el marketing de experiencias. Se realiza una exposición de elementos relacionados con los fundamentos de mercadotecnia, la fidelización de los consumidores, con énfasis en las estrategias típicas que pueden implementarse, se considera al servicio y elementos de plan de fidelización, abordando la calidad en el servicio y fidelización del cliente. El aporte de investigación es en la forma en que se fideliza a los clientes por medio de marketing, siendo de suma importancia. La investigación ayudará mediante la forma como marketing de experiencias ayuda a fidelizar a los clientes. A partir de esta premisa se consideró que el instrumento que debería implementar a la variable de fidelización al cliente también debe de ser el servicio brindado y a través de qué medios se realiza. Tal como lo expresa (Sousa, 2013). “En su tesis titulada Determinantes de la Fidelización de los clientes en un contexto de moda textil”. El tema de la fidelización es particularmente importante en el contexto del

retail o la distribución minorista. El análisis de los antecedentes de la fidelización es relevante en la medida en que hay consenso con respecto a que una base de clientes fieles trae muchos beneficios a las empresas y a los propios clientes. La presente disertación define un modelo que identifica los principales determinantes de la fidelización de los clientes de una marca de distribución minorista de vestuario portuguesa. Se concluye que no existe efecto moderador de la Antigüedad percibida en la relación entre las variables Satisfacción de los clientes y Fidelización de los clientes. Sin embargo, tiendas retail al no haber implementado ningún tipo de programa de fidelización y aun más haber descuidado la calidad del servicio brindado en cada una de sus áreas, la evidencia de que sus clientes no están contentos con el servicio que brinda especialmente el área de cajas de la tienda, y como lo expresaron las supervisoras del área, el tema de la aplicación del protocolo y la fidelización si no se busca una estrategia eficiente y que esta pueda hacer aplicada por sus colaboradores, siempre la competencia tendrá mayor aceptación dentro del mercado de retail. Es importante lograr captar a los clientes con insatisfacción los cuales han dejado de comprar en la tienda retail con el fin de fidelizarlos y también lograr la captación de nuevos clientes a través de su experiencia de compra en la tienda. Según Mayorga Díaz, Luis Enrique (2007) "Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de junio del año 2007" Menciona en sus bases teóricas un modelo del comportamiento del consumidor de Hawkins, Del I, Best, R & Coney, K (2004). Donde se observa que existen influencias externas como cultura, demografía, nivel social, familia y actividades de marketing; e influencias internas como percepción, aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y estilos de vida que determinen el perfil del consumidor. Se expone la gran importancia e influencias externas como cultura, demografía y nivel socio económico para la satisfacción del cliente, lo cual se aplica claramente a la realidad de la empresa y las recurrencias en la insatisfacción por el

servicio, ya que según los resultados obtenidos nos expresan que los clientes que tienen poder adquisitivo para compras en una tienda retail son los candidatos para poder implementar las nuevas herramientas y estrategias de servicio. Cabe resaltar que se realizó una encuesta a 382 clientes que asisten a la tienda retail de la ciudad de Trujillo, en la cual afirmaron la insatisfacción y percepción que tiene acerca del servicio brindado en el área de cajas y de qué manera se pueden solucionar. Para determinar cómo influye la aplicación de un protocolo de atención en el área de caja en la tienda retail y su influencia en la fidelización se ha tenido que tomar como factores los atributos básicos que el consumidor aprecia y se encuentra inmerso para la toma de decisiones con respecto a un servicio. Schiffman & Wisenblit (2015), nos dice que un individuo muchas veces puede ver algunas cosas, ignorar otras y alejarse de algunas más y la gente percibe solamente una pequeña fracción de los estímulos a los que se encuentra expuesta, estos estímulos dependen de la experiencia previa y de las motivaciones en un momento específico y cada uno de estos factores puede aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba dicho estímulo. En esta definición es importante conocer lo que el cliente espera obtener al ingresar y al salir de la tienda, para que al final sea un cliente fidelizado. El nivel de fidelización por la aplicación de un protocolo de atención a un cliente de una tienda retail y que este no se encuentra satisfecho, ello lo expresan en las encuestas realizadas la cual pertenece a un 66% de clientes que expresan que están totalmente en desacuerdo con recomendar a la tienda retail por la atención en caja, mientras que un 23% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención brindada, reflejando que están muy lejos de la fidelización del cliente. En cuanto a si el personal de cajas resuelve todas sus dudas e inquietudes de manera eficiente, el 53% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 31% indica que si está de acuerdo y que el área de caja resuelve sus dudas de manera eficiente. Schiffman & Wisenblit (2015) nos dice que las expectativas de un

servicio en particular tienen grandes variaciones entre distintos consumidores, y si el nivel de servicio recibido supera las expectativas, el consumidor lo percibirá como de alta calidad lo que generará una mayor satisfacción y una mayor probabilidad de volver a comprar. Entonces en definitiva son diferentes las razones por la cual califican en término general a la atención al cliente como muy buena obviamente en función a sus expectativas propias ya que han cumplido con satisfacer sus necesidades en torno al servicio. Para los clientes de la tienda retail calificar al servicio de esta manera ha tenido que influir la confiabilidad, la empatía, seguridad y la respuesta que le dan los colaboradores del área de caja. Esto repercutirá en que el consumidor volverá a elegir tienda retail tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una buena calidad influye en la visión que se forja la empresa por retail en el futuro para lograr la excelencia en el servicio. (Vela & Zavaleta, 2014), en su trabajo de investigación la influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall Aventura, de la ciudad de Trujillo 2014, desarrollado en Trujillo, Perú, concluyo que la calidad de servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro - Tottus incluye de manera directa en el nivel de ventas. El trato amable y buena comunicación del promotor también influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos por parte de los promotores de ventas. En relación a los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, se observa que al igual que el trabajo de Vela & Zavaleta, 2014, se considera que la dimensión de la empatía influye de manera positiva en la satisfacción del cliente. Por consiguiente, cabe resaltar que la aplicación de un protocolo de atención, el buen trato, la agilidad son elementos fundamentales que el área de cajas debe de brindar para un servicio de calidad en la tienda retail.

4.2 Conclusiones

- De acuerdo con la prueba estadística de Chi cuadrado que se realizó, donde el nivel de significancia es 0.075 ($p > 0.05$), se determina que no existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. Es decir, que el servicio de atención al cliente en la tienda retail es independiente de la fidelización del cliente que tiene el negocio investigado (Tabla 1).
- De igual manera, se aprecia que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa es bajo, es decir que se encuentra insatisfecho con el servicio brindado en el área de cajas, ya que el 53% expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención brindada.
- Igualmente, el nivel de fidelización del cliente de la tienda retail señala no se encuentra fidelizado, pues un 66% de clientes expresan que están totalmente en desacuerdo con recomendar a la tienda retail por la atención en caja, mientras que un 23% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención brindada, En base al estudio realizado concluimos que gran parte de los clientes se sienten insatisfechos y esperan mejoras en el servicio del área de cajas.
- De acuerdo con la opinión de los clientes encuestados de la tienda retail, se pudo analizar que el 51% revelan que la calidad de servicio está considerada en su mayoría como Regular y con un 49%, considerado como Malo. Asimismo, en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, las cuales según los resultados en su mayoría fueron consideradas como regulares, fueron la empatía, capacidad de respuesta y seguridad, por otro lado, la

Dimensión de fiabilidad y elementos tangibles según la opinión de los clientes en su mayoría estaba considerada como Mala. (Tabla 2, 3, 4, 5, 6,7).

- Se determina que la variable de gestión de atención al cliente influye de manera negativa sobre la variable de fidelización de los clientes de la tienda retail en la ciudad de Trujillo, 2019. Por consiguiente si existe una relación de causa efecto y directamente proporcional entre ambas variables; a mejor gestión en la atención del cliente mayor fidelización; a menos gestión en la atención al cliente no existirá fidelización.
- Considerando los porcentajes en base a las alternativas de implementar en la mejora del servicio y capacitaciones constantes un 40% nos indica que debería haber mayores capacitaciones de atención y manejo de relaciones humanas para los cajeros mientras que 35% indican que deben de hacer evaluaciones diarias y protocolos de atención. En base al análisis llegamos a la conclusión que el comportamiento y desempeño de los cajeros influye en la atención al cliente.

REFERENCIAS

Bitner, Gremler & Zeithaml. "Marketing de Servicios". México: McGraw-Hill Editorial, 2009.

Ildefonso grande, Esteban. "Marketing de los servicios". España: Esic Editorial, 2005.

Jacques Lambin, Jean. "Marketing Estratégico". España: Esic Editorial, 2003.

Martinez, E. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. España: Universia business review, Madrid.

Munuera José L. & Rodríguez, Ana Isabel. "Estrategias de Marketing". España: Esic Editorial, 2012

Muñiz Gonzales, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". España: Madrid. Centro estudios financieros Editorial, 2010.

Phillip, K. & Kevin, L.K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México. D.F.: Pearson Educación

Schiffman, L.G., & Lazar, L.K. (2015). Comportamiento del consumidor (10 ed.). México D.F.: Pearson Educación

Villalba, J.F. (2007). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. dianlet.uniroja.es/download/articulo1399311.pdf

- <https://www.peru-retail.com/especialista/retail-peru-ultimas-innovaciones-mercado/>
- <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/tables/how-to/chi-square-test-for-association/interpret-the-results/key-results/>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Operacionalización de variables – Variable Independiente.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE ENCUESTA
<p><i>Variable Independiente:</i></p> <p>GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>El protocolo de atención al cliente es un documento corporativo que tiene como finalidad proporcionar un instrumento de actuación uniforme del personal de una empresa ante la atención requerida por el Cliente. (Cano, M, 2016)</p>	<p>La variable de protocolo de atención al cliente se analizará a través de las dimensiones: gestión de reclamos y atención, por lo consecuente se aplicara una encuesta como medio de información.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo horizontal • saludo • Información oportuna • Gestualidad 	1 - 2 3 - 4 6 - 7
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para el servicio • Credibilidad • Satisfacción del cliente 	5 10 11
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Conocimiento del servicio 	8 - 9 12 - 13 14 - 15
			Gestión de Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de quejas o reclamo al mes. • Quejas o reclamos resueltos. 	16
Cuestionario					

ANEXO n.º 2. Operacionalización de variables – Variable Dependiente.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE ENCUESTA	
<p><i>Variable Dependiente:</i></p> <p>FIDELIZACION</p>	<p>La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. (Kotler, 2010)</p>	<p>Son las acciones de retención de clientes que aseguran la continuidad en el uso de servicio. Se evaluarán las dimensiones retención de clientes y lealtad, para lo cual se diseñó una encuesta dirigida a los clientes de la tienda por retail.</p>	Retención de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de retención de clientes. Experiencia de compra 	17	Cuestionario
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de compra. Recomendaría la tienda retail por la atención brindada 	18 19	
			Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de compra. Accesibilidad 	20	

ANEXO n.º 3. Cuestionario.

Buenas Tardes, la presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de aplicar nuevas propuestas para la mejora en la atención al cliente.

Por esa razón solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

1	2	3	4	5
TOTAL MENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL MENTE DE ACUERDO

¿Ha comprado algún producto en la tienda?

- a. Si b. No

Que producto ha adquirido: _____

Nº	Preguntas de la Encuesta	1	2	3	4	5
2	Los trabajadores del área de caja siempre se dejan entender al expresar sus ideas o las normas de la institución.					
3	El personal de caja de la tienda siempre saluda y se despide cordialmente.					
	El tono de voz de los trabajadores de caja es claro y entendible.					
4	La información que brinda el personal de caja siempre es oportuna (cuando se requiere).					
5	El personal de cajas resuelve todas las dudas e inquietudes de manera eficiente, en un tiempo prudente.					
6	El personal de cajas de la tienda suele hacer gestos o mostrar incomodidad al momento de brindar atención.					
7	El personal siempre mantiene una presentación limpia y agradable.					
8	La atención al cliente en la caja (desde que inicia el proceso de pago) nunca supera los 15 minutos de espera.					
9	El personal de caja conoce el manejo de su equipo, y eso agiliza el proceso de pago.					
10	Los trabajadores de caja siempre detallan el monto a pagar una vez terminado su análisis de los productos.					
11	Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.					
12	El personal de caja busca soluciones posibles a mis problemas en todo momento.					
13	El personal de cajas mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.					
14	El tiempo de respuesta de un problema en caja no supera los 15 minutos.					
15	Se percibe una capacitación constante a los					

	trabajadores por su manera de atender en caja.					
16	El personal de cajas siempre pregunta si es que la el apoyo que le brindaron ha sido satisfactoria, o si pueden hacer algo más por usted.					
17	Los trabajadores de caja conocen mi historial como cliente y me motivan a seguir comprando en la tienda.					
18	Considero que la atención ofrecida en cajas es la principal razón para acudir a este local comercial.					
19	Suele recomendar la tienda por la atención que recibo en cajas.					
20	Considero que ninguna tienda en la ciudad iguala la atención en caja ofrecida por esta empresa.					

ANEXO n.º 3. Validación de Encuestas.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo María Graciela Zurita Guerrero, identificado con DNI N° 40367879,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister en Administración de Empresas.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Yackelin Analiz Sanéz León** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019"**

Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Febrero del 2019



DNI: 40367879



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

- Sanez León Yackelin Analiz

TÍTULO:

- Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACION
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						

11. Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.						
12. El personal de caja busca soluciones posibles a mis problemas en todo momento.						
13. El personal de cajas mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.						
14. El tiempo de respuesta de un problema en caja no supera los 15 minutos.						
15. Se percibe una capacitación constante a los trabajadores por su manera de atender en caja.						
16. El personal de cajas siempre pregunta si es que la el apoyo que le brindaron ha sido satisfactoria, o si pueden hacer algo más por usted.						
17. Los trabajadores de caja conocen mi historial como cliente y me motivan a seguir comprando en la tienda.						
18. Considero que la atención ofrecida en cajas es la principal razón para acudir a este local comercial.						
19. Suele recomendar la tienda por la atención que recibo en cajas.						
20. Considero que ninguna tienda en la ciudad iguala la atención en caja ofrecida por esta empresa.						

Evaluado por: María Graciela Zunita Guerrero



FIRMA

DNI: 40367879



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mauricio Rios Uribe, identificado con DNI N° 10309430
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Yackelin Analiz Sanéz León** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019"**

Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Febrero del 2019

DNI: 10309430



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR:

- Sanez León Yackelin Analiz

TÍTULO:

- Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACION
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						



11. Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.						
12. El personal de caja busca soluciones posibles a mis problemas en todo momento.						
13. El personal de cajas mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.						
14. El tiempo de respuesta de un problema en caja no supera los 15 minutos.						
15. Se percibe una capacitación constante a los trabajadores por su manera de atender en caja.						
16. El personal de cajas siempre pregunta si es que la el apoyo que le brindaron ha sido satisfactoria, o si pueden hacer algo más por usted.						
17. Los trabajadores de caja conocen mi historial como cliente y me motivan a seguir comprando en la tienda.						
18. Considero que la atención ofrecida en cajas es la principal razón para acudir a este local comercial.						
19. Suele recomendar la tienda por la atención que recibo en cajas.						
20. Considero que ninguna tienda en la ciudad iguala la atención en caja ofrecida por esta empresa.						

Evaluado por: Marcos Rios Valse

FIRMA

DNI: 10300430

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Gene Soledad Campano Alfaro*, identificado con DNI N° *29216144*,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Mg. Eco.*.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Yackelin Analiz Sanez León** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019"**

Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Febrero del 2019


DNI: *29216144*



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR:

- Sanez León Yackelin Analiz

TÍTULO:

- Efectos del protocolo de atención al cliente del área de cajas en la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACION
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						

11. Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.									
12. El personal de caja busca soluciones posibles a mis problemas en todo momento.									
13. El personal de cajas mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.									
14. El tiempo de respuesta de un problema en caja no supera los 15 minutos.									
15. Se percibe una capacitación constante a los trabajadores por su manera de atender en caja.									
16. El personal de cajas siempre pregunta si es que la el apoyo que le brindaron ha sido satisfactoria, o si pueden hacer algo más por usted.									
17. Los trabajadores de caja conocen mi historial como cliente y me motivan a seguir comprando en la tienda.									
18. Considero que la atención ofrecida en cajas es la principal razón para acudir a este local comercial.									
19. Suele recomendar la tienda por la atención que recibo en cajas.									
20. Considero que ninguna tienda en la ciudad iguala la atención en caja ofrecida por esta empresa.									

Evaluado por: *Jane Soledad Campano Alfaro*
Mg. Eco.

J. Campano
FIRMA .

DNI: 29216144

ANEXO N°04: BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

APLICACIÓN DE ENCUESTA INFORME TESIS																				
ID	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20
1	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5
2	3	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2
3	5	3	5	4	4	4	5	2	5	5	1	3	5	4	4	3	3	2	4	3
4	1	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	2	3	1	4	4	2
5	5	3	5	4	4	4	5	2	5	5	1	3	1	4	4	3	3	2	4	4
6	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	4	1	2
7	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	5	3	2	3	3	1	2
8	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	1	2	5	5	5	2	4	3	1	2
9	3	5	5	1	5	5	4	4	3	5	1	2	1	5	5	2	4	3	1	1
10	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	3	1	2
11	1	5	5	4	5	3	4	4	3	5	1	2	5	5	5	2	4	3	1	2
12	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	1	2	5	5	5	2	4	3	1	2
13	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	1	5	2	3	5	2	1	1	1	2
14	3	2	5	4	2	5	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	1	1	1	1
15	3	2	5	1	2	2	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	1	1	1	2
16	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	1	2	5	5	5	2	4	3	1	2
17	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	2	3	1	4	4	3	3	2	3	3
18	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	4	1	2
19	1	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	4	1	2
20	5	3	4	1	3	5	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	4	1	2
21	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	1	2	3	2	4	4	1	1
22	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	4	1	2
23	4	4	3	4	4	1	5	4	4	3	2	3	5	2	3	2	3	3	1	2
24	4	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	1	2	3	2	3	3	1	2
25	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
26	4	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	1
27	3	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2
28	2	4	3	5	3	1	2	4	5	2	1	3	2	2	4	4	4	1	3	4
29	3	3	4	5	3	1	2	4	3	2	1	3	2	2	4	4	4	1	3	4
30	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5
31	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	1	1	1	2
32	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	2	5	2	5	5	2	1	1	1	2
33	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5
34	2	4	3	5	3	1	2	4	5	5	1	5	4	2	2	4	3	4	1	4
35	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
36	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	1
37	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
38	3	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2
39	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
40	3	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	3	3	2	4	3	1
41	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	2	2	5	5	5	2	4	3	1	2
42	1	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2
43	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	1	1	1	2
44	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
45	4	3	5	3	4	3	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2
46	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	1
47	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
48	3	4	5	3	4	3	5	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2
49	4	3	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2
50	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	2
51	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	3	3	1	1
52	5	3	4	5	3	1	5	4	4	3	2	3	5	2	3	2	1	1	1	2
53	4	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	1	1	1	2
54	4	4	3	1	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	1	1	1	2
55	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	1	3	5	2	3	2	4	3	1	2
56	4	4	3	4	4	1	5	4	4	3	1	3	5	2	3	3	3	2	3	3
57	3	4	5	3	4	3	5	2	5	5	1	4	3	4	4	2	4	4	1	2
58	2	4	3	5	3	1	2	4	5	2	1	3	2	2	4	2	4	4	1	2
59	2	3	4	5	3	1	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	4	4	1	2
60	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	5	5	2	4	4	1	2
61	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	4	4	1	1
62	3	2	5	4	2	2	3	5	3	4	1	5	2	5	5	2	3	3	1	2
63	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	1	2	4	5	5	2	3	3	1	2