

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“FEEDBACK Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA KATA INOUT S.R.L. – HUÁNUCO,
2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de marketing
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en marketing y negocios
internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70153695

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002- 0215-1270
2	Samaniego Pimentel, Eddie Miguel	Magister en gestión pública	46554205	0000-0001- 7232-4248
3	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Licenciado en administración	22499407	0000-0003- 3045-1796

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las ...11.30... horas del día ...9... del mes de Diciembre... del año 2019..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Presidente)
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	(Secretaria)
Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1857-2019-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "FEEDBACK Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KATA INOUT S.R.L. – HUÁNUCO, 2019", presentada por el (la) Bachiller FIGUEROA ZAMBRANO, Wendy Katherine; para optar el título Profesional de Licenciada Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno..... (Art. 45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las ...12.30... horas del día ...9... del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
PRESIDENTE



Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel
SECRETARIO



Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, mencionar a Dios omnipotente por brindarme la vida y acompañarme en cada uno de mis pasos. A mis padres Rubén y Edith por ser ese respaldo que todo hijo necesita, también de manera especial al ser más hermoso que me brinda su amor incondicional quien es mi hijo Nicolás Cachay y Finalmente a mi hermano Alexander que siempre estuvo alentándome para no rendirme en mi etapa como universitaria.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco por ser el piloto de mi formación profesional durante el transcurso de mi permanencia en ella, a la vez a la Facultad de Ciencias Empresariales, al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Este agradecimiento también va dirigido para mi asesor el Dr. Christian Paolo Martel Carranza por la aceptación, confianza y soporte para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Este agradecimiento también va dirigido a la empresa KATA INOUT S.R.L, por brindarme su apoyo, autorización para encuestar al personal y del mismo modo facilitarme información pertinente a la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	24
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE O VARIABLE I.....	26
2.2.2.	VARIABLE DEPENDIENTE O VARIABLE II	39
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	47
2.4.	HIPÓTESIS.....	49
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	49
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	49
2.5.	VARIABLES	50
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE - FEEDBACK	50
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	50
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
CAPÍTULO III		52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		52
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1.	ENFOQUE.....	52
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	52
3.1.3.	DISEÑO	53
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.2.1.	POBLACIÓN	54
3.2.2.	MUESTRA.....	54
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.4.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	55

CAPÍTULO IV.....	56
RESULTADOS.....	56
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	56
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	79
CAPÍTULO V.....	83
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	83
5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES.....	83
5.1.2. CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO	84
5.1.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL	84
5.1.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	85
5.1.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	85
5.1.6. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género	56
Tabla N° 2: Edad.....	57
Tabla N° 3: Procedencia	58
Tabla N° 4: 1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?	59
Tabla N° 5: 2. ¿Asocian el precio con la tienda?	60
Tabla N° 6: 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?	61
Tabla N° 7: 4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?.....	62
Tabla N° 8: 5. Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?	63
Tabla N° 9: 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?	64
Tabla N° 10: 7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?	65
Tabla N° 11: 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?.....	66
Tabla N° 12: 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?	67
Tabla N° 13: 10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?	68
Tabla N° 14: 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?.....	69
Tabla N° 15: 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?..	70

Tabla N° 16: 13. ¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?	71
Tabla N° 17: 14. ¿La atención brindada por los colaboradores es de manera rápida?	72
Tabla N° 18: 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?	73
Tabla N° 19: 16. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlo?.....	74
Tabla N° 20: 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?	75
Tabla N° 21: 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?	76
Tabla N° 22: FEEDBACK	77
Tabla N° 23: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	78
Tabla N° 24: Feedback / Satisfacción al Cliente	79
Tabla N° 25: Feedback Implícito / Satisfacción al Cliente	80
Tabla N° 26: Feedback Explícito / Satisfacción al Cliente	81
Tabla N° 27: Feedback Explícito / Satisfacción al Cliente	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	56
Gráfico N° 2: Edad	57
Gráfico N° 3: Procedencia.....	58
Gráfico N° 4: 1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?	59
Gráfico N° 5: 2. ¿Asocian el precio con la tienda?	60
Gráfico N° 6: 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?	61
Gráfico N° 7: 4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?.....	62
Gráfico N° 8: 5. Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?	63
Gráfico N° 9: 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?.....	64
Gráfico N° 10: 7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?	65
Gráfico N° 11: 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?.....	66
Gráfico N° 12: 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?	67
Gráfico N° 13: 10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?	68
Gráfico N° 14: 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?.....	69

Gráfico N° 15: 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?	70
Gráfico N° 16: 13. ¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?	71
Gráfico N° 17: 14. ¿La atención brindada por los colaboradores es de manera rápida?	72
Gráfico N° 18: 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?	73
Gráfico N° 19: 16. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlo?	74
Gráfico N° 20: 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?	75
Gráfico N° 21: 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?	76
Gráfico N° 22: FEEDBACK	77
Gráfico N° 23: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	78

RESUMEN

El Feedback es una oportunidad para las empresas donde se les proporciona relevantes accesos a ventajas frente a la competitividad, ayudando a captar nuevos clientes y poder fidelizarlos, así mismo también hace posible la corrección de diversos errores: logística, técnico y también la atención al cliente. Un estudio apropiado sobre la opinión de los clientes podría ayudar a sentar las bases, haciendo posible el desarrollo de procesos de mejora en un futuro, llegando a satisfacer a todos los clientes y obtener por parte de ellos fidelización hacia la empresa.

Fue realizada en la empresa “KATA INOUT S.R.L”, que se direcciona al rubro de venta de productos de textiles y calzados para damas, ubicado el Jr. Tarapacá Nro. 550 – 2do Nivel en la ciudad de Huánuco, brindando productos de acuerdo a las tendencias que está de moda. Su objetivo principal se enfoca en determinar la influencia que el Feedback tiene sobre la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019, para ello se realizó una encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa con el fin de comprender el comportamiento de las variables de investigación, el Feedback y la satisfacción del cliente dentro de la empresa KATA INOUT S.R.L.

Metodológicamente la investigación se desarrolla perteneciente al tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, y tiene un nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, transversal y como muestra tiene a los clientes de la empresa KATA INOUT S.R.L que vienen a ser 31 en total.

Culminado la investigación, podemos concluir que el Feedback si influye significativamente con la satisfacción del cliente, teniendo como valor 0,623 de correlación de Pearson, ubicándose en una valoración alta, en otras pañabras, el Feedback repercute en la satisfacción del cliente dentro de la empresa KATA INOUT S.R.L – Huánuco, 2019.

PALABRAS CLAVES: Feedback, Satisfacción al cliente.

ABSTRACT

Feedback is an opportunity for companies where it provides them with important advantages over the competition, helping to retain customers and get new ones, while also correcting all types of failures: logistics, technical, customer service. An adequate analysis of the opinion of the clients can serve as a basis to initiate continuous improvement processes, getting to satisfy our clients and obtain loyalty towards the company.

It was carried out in the company "KATA INOUT SRL", dedicated to the sale of textile products and footwear for women, located Jr. Tarapacá No. 550 - 2nd Level in the city of Huánuco, providing products according to the trends that are Fashion. Its main objective is to determine how Feedback influences customer satisfaction in the company KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019, for this, a survey was conducted that was applied to the company's customers in order to know the behavior of the study variables that are the Feedback and customer satisfaction within the company.

Methodologically the present investigation belongs to the applied type, of quantitative approach, descriptive - correlational level, of non-experimental, transversal and sample design to the clients of the company KATA INOUT S.R.L that come to be 31 in total.

Once the investigation is finished, we can conclude that Feedback does have a significant influence on customer satisfaction, having a value of 0.623 Pearson's correlation, being within a high valuation, that is, Feedback does affect customer satisfaction in the company KATA INOUT SRL - Huánuco, 2019.

KEY WORDS: Feedback, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La investigación presente nombrada “Feedback y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa KATA INOUT S.R.L – Huánuco, 2019”, la investigación se realizó con el motivo que la empresa desconoce el nivel de satisfacción de los clientes sus opiniones o comentarios de acuerdo al servicio como del producto, siendo importante ello para detectar como nos encontramos frente a la competencia. Teniendo como problema general ¿Cómo influye el Feedback en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?

Como justificación teórica, permite el uso de teorías básicas para las variables de investigación que se puedan comparar con las principales herramientas de investigación a aplicar. De forma práctica, permite a la empresa KATA INOUT S.R.L. en cuanto a decisiones futuras sobre el uso del feedback o también llamado retroalimentación, con el fin de incrementar la aceptación de los consumidores de Huánuco; en metodología, desde métodos inductivos hasta deductivos, se utilizan métodos científicos que han sido verificados académicamente, y también se emplea con la ley de observación que es un complemento a la información para ser obtenido. El principal objetivo de la investigación es determinar cómo influye el Feedback en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.

Dentro del primer capítulo, se desarrolla la descripción del problema de investigación con referencia a nuestras variables de estudio, el objetivo que se tiene con la investigación tanto general como específica, las justificaciones tanto teóricas, práctica y metodológica. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico aplicando los antecedentes que cuentan nuestras variables y bases teóricas, los cuales sostienen la ejecución de la actividad del trabajo en el siguiente estudio. Dentro del tercer capítulo, se precisó la metodología de investigación, enfoque, nivel, diseño de investigación, así tanto como las técnicas de recolección y métodos de análisis de datos, y la población, la muestra con la que se cuenta, la cual indica una idea precisa sobre el trabajo como medio para poder llegar a los resultados finales. En el cuarto capítulo, se desarrolló la presentación de resultados adquiridos mediante gráficos

aplicados a los clientes de la empresa. Finalmente, en la investigación se plantean conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente las organizaciones no pueden seguir adelante por el sencillo hecho de realizar un buen trabajo o crear un producto bueno. Para una empresa, marca o firma, lo más importante es siempre el llegar a los consumidores y tener buen feedback, permitiéndonos conocer sus opiniones y desventajas que cuenta la empresa. Recientes estudios han confirmado que la clave para una operación que genera ganancia en la compañía se trata de tener cierto conocimiento de las demandas de los clientes y que nivel de satisfacción alcanzan en el momento de consumir el producto o servicio brindado (Martín. 2018). La satisfacción del cliente se trata del impacto de placer o decepción creada al momento de comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las expectativas de ganancias anteriores. (Kotler y Keller, 2006) indican que el feedback, se define como la acción que realizan al dar una opinión o evaluación de una acción o rendimiento de algo o alguien. Como indica (Zeus y Skiffington, 2000), cualquier forma de comunicación puede proporcionar a la demás información sobre lo que pensamos de ellos y cómo nos afectan sus acciones.

El 41% de las empresas en Perú, son examinadas y designadas como “analistas” ya que usan sus mejores esfuerzos para investigar analizar el feedback de los clientes, por otro lado, el 35% de las mismas, son consideradas “recolectoras” para hacer su mejor esfuerzo, trabajar duro para obtener comentarios positivos de parte de los clientes. El 67% de las empresas de la industria minorista y de consumo dijo que el desarrollo de la experiencia es una mejora debido al hecho de que muchos minoristas ahora se han centrado en este tema. Debido al vigoroso desarrollo de la globalización y la competencia, los consumidores tienen una gran variedad de opciones en productos y servicios, y se están volviendo cada vez más leales a los consumidores que satisfacen sus necesidades. Sin embargo, pocos altos directivos están preocupados. La demanda, calidad y servicio con

los que básicamente se puede interpretar como la satisfacción del cliente. (Deloitte, 2017)

La empresa KATA INOUT S.R.L. se encuentra en el rubro de venta de productos textiles y calzados para damas, ubicado el Jr. Tarapacá Nro. 550 – 2do Nivel en la ciudad de Huánuco, brindando productos de acuerdo a las tendencias que está de moda. La empresa desconoce el grado de satisfacción de los clientes sus opiniones o comentarios de acuerdo al servicio como del producto, siendo importante ello para detectar como nos encontramos frente a la competencia. La satisfacción de cliente, es lo primordial para tener siempre presente en las empresas huanuqueñas. Por medio de la investigación presente, nos daremos cuenta que no solo se considera el desempeño en el complejo proceso de capacitación en satisfacción, sino que también se consideran variables como los esfuerzos por captar productos o servicios, las expectativas y deseos del cliente serán el punto principal al momento de explicar nivel de satisfacción. Por ello la presente investigación de Determinar cómo influye el Feedback en la satisfacción de los clientes en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el Feedback en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cómo influye el feedback implícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?
- b) ¿Cómo influye el feedback explícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?
- c) ¿Cómo influye el feedback constructivo en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye el Feedback en la satisfacción de los clientes en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar cómo influye el feedback implícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.
- b) Analizar cómo influye el feedback explícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.
- c) Determinar cómo influye el feedback constructivo en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El siguiente estudio permitió usar teorías y los conceptos básicos sobre el Feedback, así como el poder que tiene en la satisfacción del cliente, encontrar explicaciones a situaciones internas y externas para la retroalimentación de la empresa. Ello permitirá al investigador someter a contrastación los diferentes conceptos con los instrumentos de investigación que se van a ejecutar.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se consideró los objetivos de la investigación, los resultados obtenidos permiten encontrar soluciones concretas a problemas con respecto al Feedback y la satisfacción del cliente. Los resultados generados de la investigación presente, permitieron a la empresa KATA INOUT S.R.L. pueda tomar decisiones a futuro respecto al uso del feedback para así incrementar su aceptación dentro de los consumidores huanuqueños. Tal información está sometida a las

respuestas de sus clientes o consumidores del mismo establecimiento. Entonces, esta es una buena estrategia para la gestión empresarial.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el logro de los objetivos trazados dentro- de la investigación, se utiliza la aplicación de técnicas de investigación (como las encuestas y su procesamiento en el programa SPS) para publicar los resultados de los instrumentos a ejecutar. Desde la inducción hasta la deducción, el uso de métodos científicos se verificará académicamente, y la observación es un método para complementar la información que se obtendrá.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto, tuvo como principal limitación de la implementación de esta tesis el tiempo, a causa de que los tesisas compartieron este recurso entre sus responsabilidades personales, sociales y laborales, y esto efectivamente impidió la realización de la tesis en poco tiempo. La disponibilidad de información obtenida de los compradores de la empresa KATA INOUT S.R.L., la persuasión, y las estrategias de mercadotecnia harán posible el superar este tipo de limitaciones.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación indica que la viabilidad de la buena intención de la empresa KATA INOUT S.R.L. de cooperar con la información requerida y también en el que el investigador se compromete a colaborar desinteresadamente buscando información en otros medios y a trabajar con esta información de la manera más adecuada, también el investigador se compromete a buscar tesis de otras universidades relacionadas con el tema o con las dimensiones para poder guiarnos y conseguir elaborar los antecedentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se seleccionó como antecedentes de investigación a los estudios más destacados y coherentes referente a las variables de investigación:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Gili (2014), en su tesis para obtener el doctorado profesional en departamento de didácticas especiales de la Universidad de Vigo, titulado: **“El efecto del Feedback en un programa de intervención para el aprendizaje de la Reanimación Cardiopulmonar Básica en futuros socorristas acuáticos”** – España. Llega a las siguientes conclusiones:

El efecto de un feedback concurrente/terminal conducirá al alumno a una adquisición superior de las habilidades de la RCP que el resto de alumnado”, el análisis de los resultados de cada una de las variables y de cada uno de los grupos nos propone que el efecto de 20 minutos de retroalimentación visual integrado dentro de los cursos de socorrismo mejora los resultados en el aprendizaje de la RCP Básica. Todos los alumnos de la muestra parten del mismo nivel inicial y se demuestra que los alumnos pertenecientes al grupo feedback tienen una mejora en la mayoría de las variables durante la prueba de post-test. El principal efecto del feedback consiste en aumentar el número de compresiones correctas en la realización de la RCP. Tenemos claro que en general un aprendizaje de estas habilidades lleva a una mejora de la técnica como sucede en el grupo con tratamiento sin feedback, pero con datos medios correctos inferiores. El grupo feedback ha logrado, mediante la retroalimentación, unos resultados que los otros grupos no han conseguido.

Perez (2014), en su tesis para obtener el título profesional en ciencias económicas y empresariales en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, titulado: **“Feedback 360º: técnica de evaluación del rendimiento y desarrollo de las competencias de las personas en una empresa.”** – Madrid, España. Llega a las siguientes conclusiones:

La técnica del Feedback 360º, indica acciones repetidas a lo largo del trabajo, tratando de brindar oportunidades para que los colaboradores participen en un proceso, de manera que cada sujeto enfrente una autoevaluación de sus fortalezas, debilidades y desempeño general. críticas a las personas que compartes contigo todos los días. Los colaboradores pueden sentir que su trabajo se desarrolla correctamente, mientras que sus colegas expresan un resultado opuesto, entonces, tales desviaciones primero deben asumirse y corregirse para lograr mejoras en el rendimiento. Por lo tanto, la percepción de la sociedad es fundamental ya que las opiniones expresadas en torno a las personas pueden hacer que su desempeño y su trabajo sean realistas y brindarles oportunidades para la integridad profesional.

Gracias al apoyo práctico de las teorías y las visiones de personajes reales, las conclusiones más importantes a las que hemos logrado llegar son varias. En primer lugar, con respecto al objetivo específico de evaluar y comparar las opiniones de todos sobre sí mismos, es importante preparar a todos los involucrados en el proceso de evaluación, especialmente a la persona que está siendo evaluada, porque todos sienten que la crítica y la autoevaluación son completamente diferentes a los demás. La forma de evaluar la desviación resultante. Una vez que estén listos, podrán emitir juicios de pares de una manera más educativa, porque la forma en que el evaluador realiza la evaluación (si el resultado de la evaluación es negativo) en última instancia perjudicará a la práctica e incluso al propio individuo.

Jiménez (2015), en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad de Costa Rica, titulado: **“Uso del Feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socio constructivista”** – Costa Rica. Llega a las siguientes conclusiones:

Se analizó la perspectiva constructivista sociocultural auténtica y situada a través de prácticas evaluativas del Practicum, la cual señala la trascendencia de diferenciar actividades de preparación de una evaluación, las actividades que implican, actividades de calibración y calificación, actividades de comunicación y por último de desarrollo. La práctica de evaluación del profesor está limitada por los métodos de enseñanza y tiene como finalidad fomentar la evaluación continua y estandarizada, la formativa, el posicionamiento y la evaluación de la autenticidad. Los maestros instructores señalaran las diferentes acciones realizadas por los alumnos durante el proceso de evaluación a lo largo del ejercicio (por ejemplo: comprender y analizar el centro escolar y la clase; desarrollar e implementar intervenciones docentes como parte del resto de tareas del equipo docente: reuniones de coordinación trabajo del profesorado, entrevista con los padres) y sus documentos explicando los comportamientos anteriores y sus reflexiones sobre los comportamientos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Razzetto, Calderón y Díaz (2019), en su tesis para obtener el grado académico de maestro en docencia universitaria y gestión educativa de la Universidad Tecnológica del Perú, titulado: **“El uso del Feedback por parte de los docentes y su contribución en la motivación de los estudiantes del programa de humanidades en una universidad privada de lima en el período verano 2019”** – Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

El Feedback practicado por los docentes que colaboraron en el presente trabajo de investigación ayuda en la motivación de sus

estudiantes. Sin embargo, se encuentra que hay una oportunidad de mejora en cuanto al momento de aplicar el mismo. Los docentes están empleando retroalimentación durante el curso, en distintos momentos, pero no al inicio del periodo académico. Los profesores podrían incorporar el feedback al inicio del semestre con el objetivo de valorar los conocimientos y 140 actitudes previas de sus alumnos. De esta forma la retroalimentación se emplearía de forma transversal a lo largo de todo el curso y se convertiría en un mecanismo central dentro proceso de enseñanza aprendizaje. Asimismo, se halló algunos resultados complementarios que dan a conocer algunas tendencias dentro del grupo de estudio y que pueden servir para el desarrollo de trabajos posteriores.

Mayta (2017) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en educación física de la Universidad Nacional del Altiplano, titulado: **“El Feedback en el aprendizaje de los fundamentos técnicos del fútbol aplicado por los profesores de las instituciones educativas primarias de la ciudad de puno - 2015.”** – Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

EL Feedback o también llamado la retroalimentación del aprendizaje ocurre en la base técnica del fútbol de Puno para ser más específicos en las Instituciones Educativas Primarias de la– 2015, esto es regular, porque los resultados muestran que el 62.5% de nuestros docentes tiene problemas ya sea de corrección o de convergencia en el desarrollo; la naturaleza de la retroalimentación está involucrada en el proceso de feedback durante la conducción y en términos de estilo de la misma. El grado de corrección de las técnicas de futbol durante el entrenamiento en el cual se emplea el feedback es la inadecuada conforme a los resultados estadísticos 62,5 %, logrando realizar técnicas monótonas, sin tener en cuenta que algunos alumnos desean ampliar sus habilidades motoras en cuanto al futbol, tales como manejar distancias, diferentes alturas, recepción, entre otras, el 72,5% de técnicos o profesores desarrollan el feedback sobre las técnicas de futbol

durante el entrenamiento de manera no fusionado, es decir no tienen en cuenta los errores de los alumnos por lo que el alumno ve sus actividades de desarrollo futbolístico impropio, llegando a ejecutar las técnicas de manera rutinaria y conllevando a exigencias que no son agradables para el niño.

Herrera, Pila y Laura (2019) en su investigación para obtener el Título Profesional de Ingeniero de seguridad Industrial y Minera de la Universidad Tecnológica del Perú, titulado: **“Implementación de técnicas Feedback y Feedforward para elevar nivel de Reportabilidad de incidentes en la empresa Zetramsa S.A.C. Arequipa 2018”** – Perú. Llega a las siguientes conclusiones:

Dentro del desarrollo del Feedback, la formación, el ejercicio y la sensibilización entre los empleadores se logra ejecutar, el grado de evaluación alcanzado en la primera etapa con un promedio de 18.3 de un total de 20 puntos. En la segunda etapa, los colaboradores aprendieron 156 cómo llenar el formulario de denuncia de incidentes; además, se difundió e implementó el lenguaje de campaña de "denunciar no acusar, sino prevenir", lo que concientizó al personal, cuál fue el tema de aprendizaje. En la tercera etapa, los colaboradores obtuvieron el feedback "face to face" En el momento exacto de cualquier tipo de incidente, hágale saber los aciertos y errores del colaborador en esta actividad, y observando una cierta incomodidad en el momento de corregir su comportamiento. Al realizar feedforward para las tareas clave del día en el plan, señalar al inicio de la aplicación que algunos colaboradores carecen de participación y llegan a un consenso para realizar las tareas correctamente, inclusive existiendo ya, procedimientos de trabajo instaurados por un sistema de gestión dentro de la empresa; sin embargo, en las posteriores aplicaciones la participación del personal fue mejorando, aumentado el número de comentarios positivos por parte de los colaboradores frente al trabajo que se venía realizando.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Faustor (2016) en su tesis para obtener el título profesional en Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad de Huánuco, titulado: **“Nivel de Satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”** – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

El 40,5% de las personas piensa que la zona de baile y el equipamiento multimedia son insuficientes. El 39,7% opina que el resto de instalaciones casi siempre son cómodas y agradables. El 43,5% de las personas piensa que los lugares a los que van a menudo son cómodos. El 34,7% de las personas a veces está satisfecho con la limpieza del baño. El 37,8% de las personas casi siempre están satisfechas con la música que se reproduce en el lugar al que asisten. En términos de confiabilidad, el 41,2% de las personas cree que la atención de los lugares a los que asisten casi siempre cumple con sus expectativas. El 35,1% piensa que casi siempre confía en los servicios prestados donde va. El 39,7% piensa que casi siempre acude al médico a la hora prevista. El 40,1% de las personas están capacitadas para regular el trato que reciben las personas que trabajan en sus clínicas. Capacidad de respuesta: el 45,4% piensa que casi siempre brindan una atención rápida y efectiva donde participan. Si el 35,5% del personal tuvo algún problema durante la visita, casi siempre lo resolvió el personal del lugar de la visita. El 38,2% piensa que nunca ha prestado una atención personalizada. El 35,5% cree que los empleados de los lugares a los que asisten casi siempre les brindan la ayuda que necesitan.

Macedo (2016), en su tesis para obtener el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, titulado: **“La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza – Huánuco 2016”** – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

Estableció el impacto de la gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Se destaca que la tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza labores de gestión de marketing estratégico basadas en funciones de análisis, planificación y gestión de uso. La ejecución y el control (aplicaciones que permiten el diseño y los tipos de marketing adecuados) se centran en los esfuerzos de la empresa para satisfacer al consumidor o mercado objetivo y por consiguiente también sus objetivos. También se determinó el impacto del marketing estratégico en la satisfacción del cliente de las tiendas mencionadas anteriormente (alcanzando el 92,67%), por lo que se pueden realizar análisis internos o externos para identificar el estado actual de la empresa, su ubicación, las predicciones realizadas y las expectativas de la empresa. Se pueden obtener ventajas, y el desarrollo de la investigación de mercado es positiva, ya que intentan ejecutarla, obtener información sobre las necesidades habituales de los clientes y responder a la competencia. La investigación sobre el nivel de satisfacción de la experiencia del cliente está adecuadamente segmentada y se obtiene información excelente para realizar acciones que puedan optimizar la satisfacción del cliente. También se ha establecido el impacto del marketing operacional en la satisfacción del cliente de la tienda. De acuerdo con la población, el 90.05% de ellos ha implementado correctamente las habilidades de aprendizaje relacionadas con el marketing mix para lograr los objetivos propuestos. Por lo tanto, tienden a planificar y ejecutar y controlar, cómo implementar todas las actividades de marketing sugeridas por la empresa.

López (2018) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, titulado: **“El Marketing interno y la Satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018.”** – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó una correlación positiva alta $r = 0.833$ entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. En este sentido, se puede constatar que

la hipótesis de investigación está relacionada con el marketing interno del restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018 y la satisfacción del cliente. Se ha determinado que la actitud está relacionada con la satisfacción del cliente del restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, se observó en el hipotético contrato que el 80% de las hipótesis creían que no podían satisfacer la profesión de su trabajo y de la actividad a la que se dedicaba. Demanda, porque el cliente está satisfecho con la satisfacción de forma negativa, lo que prueba que se ha cumplido la hipótesis planteada. Se ha determinado que la comunicación interna está relacionada con la satisfacción de la comunicación interna. Por este motivo, el 65% de los trabajadores no participan activamente en la organización, lo que lleva a los clientes a encontrar la mejor atención y servicio en otro restaurante. Los hechos muestran que la capacitación está relacionada con la satisfacción del cliente, indicando que no existe un programa de capacitación y desarrollo de personal al 100% para la empresa; verificamos que el 66% de los clientes manifestaron no estar satisfechos con el servicio brindado por el restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE O VARIABLE I

FEEDBACK

PuroMarketing (2009), define que: “El Feedback es la decisión de elección de optar por las mejores acciones de comunicación creativa, con el objetivo de obtener una respuesta o feedback o, simplemente, un guiño de confabulación por parte del destinatario a quien han sido dirigido enviadas directamente a un receptor segmentado o al público en general,”

Pérez (1991), La también llamada retroalimentación o feedback, consiste en un proceso mediante el cual se intercambia información entre dos personas (remitente y receptor) con el propósito de retener o cambiar ciertas acciones reconocidas por el remitente en el receptor. Para obtener buenos resultados, este proceso debe realizarse de manera

continúa, con cierto control sobre los avances y/o recomendaciones que brinde el seguimiento.

Feedback es el hecho de que proporciona información sobre el resultado o parte del proceso. Puede incluir sugerencias, comentarios y evaluaciones. Un ejemplo claro se da cuando un cliente reporta información sobre la atención que recibe cuando busca un servicio específico. (Gestión, 2013).

Delgado (2019), el Feedback es una palabra en inglés que significa retroalimentación. Puede ser empleada como sinónimo de respuesta o reacción, o desde un punto de vista más profesional, se refiere al método de control del sistema. Entonces, la retroalimentación puede ser el retorno, la respuesta u opinión del interlocutor sobre algo.

Los tipos de feedback en la empresa

Cepyme (2018), los tipos de feedback en la empresa son:

- **Implícito:** Se produce mediante símbolos más o menos ambiguos (como gestos o tonos de voz) sin dar especificación del feedback. Es parte de nuestro trabajo diario, y todos lo hacemos de una forma u otra. El problema es que puede ser incompleto o ambiguo porque depende de la interpretación del destinatario. Por tanto, si es necesario, debemos pedir una aclaración.
- **Explícito:** Por lo general, exprese sus intenciones mediante sugerencias verbales y de forma clara, utilizando información clara y directa. Reduce la ambigüedad de la situación descrita anteriormente, pero debe administrarse correctamente para evitar reacciones negativas en el receptor.

- **General:** Es un método para evaluar el proceso general, pero no es necesario considerar diferentes partes del mismo de una manera específica.
- **Concreto:** Se enfoca en detalles o actividades determinadas, lo que las hace más descriptivas y efectivas para corregir errores.
- **Positivo:** El certificado se emite para reforzar el comportamiento de una persona o felicitarla por su pleno desempeño en la organización (refuerzo activo). El propósito se trata de aumentar la frecuencia de un comportamiento deseado.
- **Negativo:** El feedback negativo se distingue por la actitud o el contenido. La también llamada retroalimentación negativa sobre la actitud es una retroalimentación incorrecta, mientras que el feedback negativo sobre el contenido es una retroalimentación que se centra en errores o cambios.
- **Constructivo:** Se basa en la diferencia entre el comportamiento deseado y el comportamiento actual, y proporciona herramientas que pueden modificarse.

Consejos para dar y recibir buen feedback profesional

Según Cepyme (2018), los consejos sirven para dar y recibir un feedback profesional serán las siguientes:

- El feedback, se define como un proceso **habitual**. Los consejos en tiempo pasado son inútiles: se deben dar con frecuencia para que los errores se puedan corregir "sobre la marcha" y se puedan evitar los resultados negativos. Para ello, puede crear una rutina de feedback sistemática.

- El **debate** no es considerado un tipo o forma de feedback. Ante el feedback negativo, sentimos la necesidad de defendernos, pero esto solo detendrá el proceso. Debemos escuchar las opiniones de los demás, registrar e implementar los cambios que consideremos necesarios, pero no participar en el debate.
- La retroalimentación en español sobre esta tecnología citada debe basarse en hechos, no en opiniones subjetivas. Solo de esta manera es posible tomar medidas para tener un cambio.
- El feedback debe referirse a cosas que otros pueden cambiar. El propósito es producir aprendizajes y mejoras que afecten los intereses de la empresa en general.
- El feedback ideal es **cara a cara**. Aunque puede resultar incómodo al principio, los matices de la comunicación personal son importantes para obtener un feedback efectivo.
- El feedback es para colaboración, no para juzgar o castigar. En este momento, debemos descartar las emociones negativas y hacerlas lo más constructivas posible.

¿Cómo obtener el feedback en el marketing y las ventas?

Florida (2018), según este autor para obtener el feedback en el marketing y las ventas se dan las siguientes pautas:

- Realizar encuestas anónimas a nuestros clientes.
- Realizar encuestas anónimas a usuarios o consumidores.
- Realizar encuestas mediante el uso de redes sociales para evaluar el interés en un determinado producto.
- Utilice el feedback negativo como una opción para mejorar los procesos de marketing y ventas.

Pasos a dar para que el Feedback sea útil

Martínez (2016), los pasos a dar para que el Feedback sea útil son:

- 1. La escucha ha de ser activa,** hay que atender todos los canales a través de los cuales nos comunicamos con nuestros clientes y estar dispuestos a oír y leer opiniones positivas y negativas.
- 2. Aceptar los errores y estar dispuesto a corregirlos,** Si un cliente tiene una queja acerca del producto, el receptor no puede ignorar su malestar. Debe intentar solucionar el problema, para que el emisor que realizó la queja se sienta el respaldado.
- 3. Sacar conclusiones positivas** siempre ayuda a mejorar el producto, y la imagen que los demás tienen sobre la empresa.

Importancia del feedback para una empresa

Equipo InboundCycle (2016), una adecuada comunicación que se da entre el cliente y la empresa puede suponer importantes beneficios, como:

- Esta es una gran oportunidad para encontrar errores y áreas de mejora.
- Puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.
- Ayude a retener clientes y atraer nuevos clientes.
- Puede corregir varias fallas: logística, tecnología, servicio al cliente.
- Se puede utilizar un análisis suficiente de las opiniones de los clientes como base para iniciar el proceso de mejora continua.

¿Cómo lograr que el feedback nos beneficie como empresa?

Equipo InboundCycle (2016), Para ello es importante seguir los siguientes consejos:

- Capaz de actuar con fluidez y rapidez cuando hay críticas negativas: hoy en día, las malas críticas de una marca o empresa pueden difundirse fácilmente en las redes sociales y es probable que destruyan la buena reputación que se ha establecido durante muchos años en un corto período de tiempo. Trabajo impecable. Se trata de crisis en línea terribles debido al uso de la tecnología. Sólo mediante la rapidez de decisión y respuesta, y tomando las medidas necesarias y justas, se puede resolver el problema sin tratar de encubrir el problema o el error.
- Trabajar en equipo y analizar los comentarios de los clientes con actitud proactiva, siempre considerando las medidas que se deben tomar para corregir errores y mejorar los eslabones débiles.
- Desarrollar un plan de trabajo que incluya fechas (cronograma) y acciones específicas, e implementar las medidas necesarias derivadas de las críticas y sugerencias recibidas.
- Cuando realmente no estamos haciendo un buen trabajo, debemos ser siempre honestos con nuestros clientes: esta actitud suele ser muy valorada por los clientes y suele ser la mejor forma de evitar perder esta actitud de forma permanente.
- Aprovechar la oportunidad para motivar al equipo: La retroalimentación de los clientes es una buena oportunidad para que el equipo de trabajo de la empresa sepa si lo están haciendo bien o, por el contrario, deben mejorar. Con espíritu de superación y actitud positiva, hasta los comentarios más crueles e hirientes pueden utilizarse para mejorar la actitud del equipo de trabajo y estimular aún más la motivación laboral.
- **Haz de la tecnología tu gran aliada.** Las últimas aplicaciones de análisis de voz y texto son capaces de construir y organizar automáticamente las anotaciones generalmente confusas de comentarios anteriores no solicitados. Esta es una valiosa ayuda para un análisis rápido y eficaz.

En definitiva, la correcta gestión de las relaciones existentes con los clientes se está volviendo cada vez más importante para el éxito de cualquier organización, porque lo mejor es realizar un análisis eficaz de las revisiones, la suma de honestidad y rapidez de respuesta, y utilizar este feedback para mejorar procesos es la mejor garantía basado en la opinión de los usuarios para lograr buenos resultados.

Feedback de 360° grados

Hellriegel (2009), en momentos, es importante tener conocimiento acerca de la información que otros miembros del grupo sostienen sobre nosotros, ya que inconscientemente son transmitidas con el fin de identificar las faltas o malas acciones en nuestra conducta. Facilitar el feedback correcto nos lleva a conocer mejor esa investigación desconocida por nosotros y de lo que los demás sí tienen conocimiento.

Una forma de crear y obtener este tipo de feedback es recolectar datos y analizar cómo los miembros de la empresa explican el comportamiento y desempeño de uno de los miembros. Para recopilar esta información, a veces es necesario utilizar retroalimentación o feedback de 360°, esta consiste en un proceso basado en la aplicación de un cuestionario que recolecta retroalimentación estructurada de diversas fuentes de información, estas son habilidades y comportamientos observados por el equipo de análisis de manera específica (de manera personal o general). Para el gerente de la organización, estos cuestionarios pueden ser llenados por él mismo, sus subordinados, colegas, jefes y clientes que han estado estudiando e interactuando con los clientes. Los resultados obtenidos se incluyen en el informe de feedback, donde los datos de cada fuente se exponen individualmente. Tales datos y resultados se proporcionarán a la persona por separado para que pueda planificar y organizar cómo utilizar sus fortalezas y mejorar su desempeño personal. Comúnmente, esta conversación se llevará a cabo con la persona a cargo o el superior de la persona.

Denisi (2000) por otra parte, Existen ciertas dificultades que han suscitado un debate sobre la principal capacidad para utilizar este tipo de proceso de generación del también llamada retroalimentación. Entre los inconvenientes resaltamos los siguientes:

- Antes de implementar esta forma de proceso de retroalimentación, debe existir un ambiente de confianza y comunicación abierta.
- No funciona en un entorno muy político o vertical.
- Ampliando la información, el feedback de 360 grados con el objetivo de consultoría y desarrollo profesional suele funcionar mejor.
- A veces no funciona de manera adecuada cuando se ejecuta en el proceso de investigación del desempeño de un individuo, a menos que se relacionen habilidades y conductas determinadas con propósito de desempeño.

El feedback y los sistemas de evaluación del rendimiento

Hinkin (2004), en el entorno organizacional es muy fundamental analizar el sistema de evaluación y feedback junto con el del desempeño desde la perspectiva del empleado. Debe determinar la cantidad de tipos de comentarios que les gustan a los colaboradores, es decir, el tipo de comentarios que más los motiva. Asimismo es importante comprender las diferentes formas de generar feedback y con qué frecuencia desea que ocurra esta retroalimentación.

Además de los objetivos ya mencionados, existe otro objetivo para establecer la importancia de la efectividad de un sistema de rutina que pueda evaluar el desempeño de ejecución con los colaboradores para determinar si son los más adecuados para brindar una retroalimentación constructiva. Hay muchos defensores y críticos de los sistemas de evaluación del desempeño en la literatura sobre este tema. En cualquier caso, la gran mayoría de los estudios realizados sobre el sistema de evaluación han concluido que los empleados frecuentemente necesitan feedback. En particular, se ha confirmado que los empleados creen que

la retroalimentación de refuerzo positivo es el tipo de feedback más apropiado.

El título del siguiente artículo resume un error muy común que cometen muchos gerentes, que trata de la retroalimentación a los empleados de la empresa: "Si no recibí mi carta, entonces sabrá que lo está haciendo bien".

En varias instituciones ya sean públicas o privadas, los altos directivos tienen una negativa al no brindar ningún tipo de feedback a sus colaboradores. Por lo general, no se trata de un acto deliberado o malicioso, sino del hecho de que dichos gerentes se ven abrumados por otros tipos de actividades de administración que ocupan la mayor parte de su valioso tiempo. De la misma manera, muchas empresas carecen de un sistema de evaluación formal, o simplemente no están dispuestos a invertir el tiempo ni el dinero en los ya mencionados sistemas.

También se ha determinado el título del artículo mencionado, y los colaboradores que han implementado completamente el trabajo reciben el menor feedback. Por ende, si no se les da un feedback correcto a aquellos colaboradores que poseen un bajo beneficio, ¿cómo se espera que mejoren su rendimiento? Muchos gerentes se sienten incómodos cuando tienen que dar retroalimentación negativa a los empleados y es más probable que caigan en el error de pensar que las dificultades se resolverán de forma independiente. En la mayoría de los casos, el problema no ocurre de esta manera, por lo que el problema empeorará antes de que el empleado caiga en un momento de crisis hasta que el empleado se dé cuenta de la gravedad del problema.

Muchas organizaciones no tienen sistemas de retroalimentación apropiadas, lo que agrava aún más el dilema del feedback. Asimismo, la frustración provocada por el uso de tales sistemas tradicionales ha llevado al abandono de estos sistemas complementarios, lo que ha permitido instalar la retroalimentación con regularidad en circunstancias inciertas. Incluso, después de ignorar tal sistema, la técnica de retroalimentación utilizada por diversas empresas es ocasionalmente

importante. Por consecuencia, es muy importante desarrollar e instituir un sistema de feedback formal en la organización.

Aquí se exponen los cuestionamientos siguientes:

- ¿Qué tipo de feedback es más adecuado?
- ¿Los empleados están más satisfechos cuando existe un sistema de retroalimentación formal en la empresa?

Hinkin (2004), Experimentaron el impacto del feedback de la gerencia en el desempeño de los empleados desde la perspectiva de la psicología del comportamiento. Específicamente, encontraron que el "refuerzo positivo" y el "castigo contingente" son respuestas al desempeño positivo o negativo, respectivamente, y la diferencia entre ignorar cualquier tipo de retroalimentación en respuesta a estos tipos de desempeño.

Concluyeron que sus hallazgos son consistentes con la teoría del hábito de la psicología del comportamiento, es decir, después de aplicar la retroalimentación, los empleados producirán altos niveles de satisfacción y desempeño positivos y negativos. Estos autores creen que en estudios previos, la retribución contingente está relacionada con altos niveles de eficiencia y satisfacción de los empleados. Del mismo modo, aunque las medidas de emergencia no se tratan de manera más profunda, las sanciones de emergencia también muestran una leve relación positiva, con una mayor eficiencia y satisfacción de los trabajadores.

Utilizar el procedimiento de estimación de reuniones para el desempeño profesional no es la respuesta más adecuada a las dificultades de retroalimentación. Si este es el caso, no estudiaremos este tema porque el proceso de evaluación ya existe. Estos procedimientos se enfocan en temas como técnicas de entrevista, oportunidad, documentación, legitimidad e indicadores de desempeño. Si no existe un procedimiento de evaluación formal, las personas pueden obtener una buena retroalimentación o feedback sobre sus propias ganancias, mientras que, en las empresas con excelentes procedimientos de evaluación, el feedback es muy bajo.

La conclusión es que existe un sistema de evaluación formal, el cual parece que no existiera, hay que intentar incrementar y mejorar el feedback dentro de la empresa (Beary ,1990).

El feedback como instrumento de motivación

King (1999), una gran cantidad de personas tienen la necesidad principal de saber si lo estamos ejecutando de manera correcta; y la perspectiva de éxito es principal para nuestra motivación y esfuerzo [atkinson1959]. Como tal, cuando esperamos éxito aumentará la motivación y el esfuerzo, pero cuando pensamos que la meta es incierta o imposible, la motivación y el esfuerzo disminuirán o se detendrán. De forma equivalente, la teoría del comportamiento implica que el refuerzo positivo de un comportamiento particular aumenta la posibilidad de repetir ese comportamiento en el futuro. Por lo tanto, los supervisores deben determinar qué aspectos del comportamiento de los empleados deben ser felicitados, satisfechos y enfatizados. Desafortunadamente, lo que suele suceder es identificar solo los aspectos negativos. Esto está diseñado para reducir la ocurrencia de efectos negativos (dañinos) en el comportamiento, pero también puede producir efectos negativos al aumentar la ansiedad e incluso el miedo, y reducir la apertura de las personas a su progreso y evaluación.

Se expone a continuación un listado de factores que afectan la motivación del empleado a la hora de desarrollar sus tareas. Los colaboradores se encuentran motivados cuando:

- Conocen lo que se espera de ellos.
- Tienen el apoyo de sus directores o supervisores.
- Su esfuerzo es reconocido.
- Contribuyen de manera positiva o reconocible.
- Cuentan con libertad de expresar sus opiniones, puntos de vista e ideales.
- Se trazan metas que les ayudan a desarrollarse y a ser más creativos.

Feedback en las redes sociales online

En la actualidad, en la nueva era de la globalización, el uso de las redes sociales online es un servicio, plataforma o sitio web muy importante. Estos servicios, plataformas o sitios web se basan en la construcción de redes sociales a través de Internet, los cuales hacen posible el interactuar con las personas que las integran y compartir ideas comunes. Actividades, eventos e intereses entre ellos. Las redes sociales proporcionan un mecanismo de comunicación a través del cual los usuarios pueden intercambiar información diversa, como correos electrónicos o mensajes instantáneos.

En diferentes medios de comunicación, en estas redes se genera y recibe feedback que permite:

- Atraer nuevos amigos de grupos y relaciones preestablecidas.
- Crear nuevos vínculos y relaciones para ampliar la red.
- Establecer grupos de usuarios con intereses y relaciones comunes.
- Facilitar el intercambio de conocimientos de interés común entre las personas.
- Fomentar el desarrollo y la cohesión de comunidades en línea.
- Fomentar la convocatoria, el desarrollo y la cohesión de movimientos con influencia social significativa, como el llamado movimiento "Primavera Árabe".
- Comunicación ágil, horizontal y continua, así como un alto grado de interacción entre usuarios.
- Recaudación de fondos.
- Fomentar la cooperación y el voluntariado en un entorno colaborativo.
- Expresar opinión pública.
- Realizar trámites horizontales, descentralizados y flexibles.
- Desarrollar un "minimalismo organizativo" y sustituir materiales por virtuales.
- Interactúe con una audiencia potencialmente grande.

- Consolidar alianzas, mejorar y desarrollar nuevos proyectos, solucionar problemas de grupo, etc.

En definitiva, concluimos con que el brindar y obtener feedback en las redes sociales nos permite resaltar las tres principales dificultades que nacen en medio del proceso de comunicación. Con el aumento de factores de comunicación y relaciones entre los miembros del grupo, y porque los mensajes se mantienen en registro y se pueden consultar en cualquier momento a través de todo dispositivo que pueda acceder a Internet. Proporciona fuertes habilidades, accesibilidad y urgencia para establecer la comunicación fundamental para solucionar este tipo de problemas.

Dimensiones del Feedback

D1: Feedback Implícito

Según Giraudier (2005), Mediante gestos, tonos de voz, expresiones y cualquier otra señal de comunicación no verbal. El feedback implícito puede ser incompleto, porque es posible que no comprenda completamente todas las sensaciones destinadas a darle un significado completo, dependiendo en gran medida de la percepción de quién es el receptor. La persona que recibe la información debe reconocer la información a brindar en la información no verbal, reconocer que la información está dirigida a él y qué aspectos de su comportamiento deben ser modificados. Según esta forma de feedback o retroalimentación, puedes entenderlo a la inversa, y explicarte con expresiones o sonrisas, formas negativas, o mediante la respuesta tonal que recibimos (nos parece indiferente o molesta).

D2: Feedback Explícito

Según Giraudier (2005), el Feedback Explícito brinda información al que lo recibe siendo clara y precisa, de lo que se pretende de él, sin que tenga que adivinarlo ni suponerlo, simplemente ha de escuchar. Es más,

la incomodidad puede sentir quien lo da, lo cual no habría de ser así, pues de lo que trata de mejorar la conducta de alguien y esto se ha de hacer con la mayor naturalidad posible.

D3: Feedback Constructiva

Cepyme (2018), el feedback constructivo se centra en los diferentes aspectos del comportamiento deseado y el actual y da herramienta para poder modificarlo.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE O VARIABLE II

SATISFACCION DEL CLIENTE:

Kotler & Armstrong (2012), En el mundo actual del marketing que cambia rápidamente, la industria de servicios atraviesa una era altamente competitiva. Es necesario tener cuidado con las necesidades y expectativas del mercado, porque esto está estrechamente relacionado con la vitalidad y la productividad, y para garantizar el éxito de la empresa, debe utilizar sus propias técnicas y herramientas, una de ellas es realizar estudios de mercado y realizar un conjunto de estudios al mismo tiempo, como competencia, canales de distribución, ubicaciones de venta de productos, para asegurar que exista una gran cantidad de precios de mercado publicitario, etc.

Fayol (2012), "La satisfacción del cliente es la correspondencia entre la experiencia que produce un producto y la expectativa que supera sus expectativas".

Johnson y Fornell (1991), indican que básicamente se trata de un proyecto piloto, que forma la satisfacción del cliente al acumular la experiencia del cliente en productos o servicios. Muestran que este punto de vista de la satisfacción del cliente no es una congelación en el tiempo, sino que antes de ese momento, la satisfacción del mismo acumula la experiencia obtenida al comprar o usar un producto o servicio especial.

En la era actual, alcanzar la cima de la "satisfacción del cliente" es una obligación importante para tener un lugar en el "pensamiento" del cliente y, por lo tanto, también en el mercado objetivo. Por tanto, el fin de mantener "la satisfacción de cada cliente" ha superado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de reconocidas empresas. (Thompson, 2005)

Importancia de la satisfacción del cliente

Según Ryan (1982) La calidad de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial radica en que los clientes están satisfechos con la satisfacción de sus necesidades, lo que será un activo básico para la empresa, ya que podrán volver a utilizar sus servicios o productos, y volverán a comprar productos o servicios a tus conocidos y así dan críticas positivas, lo que aumentará la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, los clientes que no hayan cumplido sus expectativas expresarán su descontento a un gran grupo de personas, y más o menos se quejarán a la empresa, si su descontento llega a cierto nivel, se quejarán con la empresa. Se seleccionará una empresa de cambio para comprar el producto o servicio.

Si bien la satisfacción del cliente es el objetivo fundamental e importante, no es el objetivo final de la empresa, pero es una forma de lograr el objetivo final y puede producir buenos beneficios económicos. Si los clientes son leales, entonces estos resultados serán al alza, porque existe una fuerte correlación entre la retención de clientes y las propias ganancias de la empresa.

Pasos a seguir para lograr la Satisfacción al cliente

QuestionPro (2018), según este autor, nos brinda a continuación los pasos a seguir para lograr la satisfacción al cliente son:

1. Fomenta tu relación con el cliente.

No tengas miedo ni te pongas nervioso al interactuar con ellos. Actúe con seguridad y transmita su confianza a sus clientes. Si te sientes cerca, todo se vuelve más fácil. Tómese un momento para averiguar qué es lo que realmente necesitan. Si atrae su interés, es probable que venda o resuelva sus necesidades de una buena manera. El primer principio de satisfacción del cliente: el cliente siempre tiene la razón.

2. Actúa rápidamente y cerciérate que tus clientes lo sepan

No haga que sus clientes se sientan insatisfechos porque no los está atendiendo a tiempo. Como mínimo, saben que su solicitud ha sido recibida y están trabajando para resolver el problema lo más rápido posible.

3. Se amable y respetuoso

Haz que tus clientes sientan que eres un amigo y que se preocupan por él. Recuérdeles siempre que puede ayudarlos allí. La verdad es que muchas veces te sentirás desesperado, pero debes tener la mente abierta, una idea del desarrollo y crecimiento de la empresa, ser tolerante y responder lo más posible a las necesidades del cliente.

4. Crea una política de servicio al cliente

Lo definimos como información que todos los empleados han aplicado y conocido, independientemente de su trabajo dentro de la empresa. Esto le ahorrará tiempo, dinero y energía. Todos sabrán cómo actuar ante una situación particular o el acuerdo a seguir, quienes deberán buscar ayuda o denunciar para resolver la situación y brindar el mejor servicio al cliente. Evite que sus clientes se sientan confundidos e indefensos, o envíelos a personas que no pueden resolver sus problemas. Esto causará una gran molestia a los clientes.

5. Se detallista

No se trata solo de ventas, sino también de construir una experiencia positiva entre los clientes, por lo que también puede crear una frecuencia para enviarles correos electrónicos de felicitación como información detallada, como en Navidad o cumpleaños. Crea promociones en fechas concretas para personalizar tus campañas publicitarias y hacer que tus clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles dejaron una buena impresión en el cliente.

6. Anticípate a las necesidades del cliente

Si realmente desea crear clientes leales, debe prever sus necesidades básicas o creadas y poder comprenderlas. Las grandes empresas contratan expertos y expertos, no adivinos o personas desprevenidas, porque son responsables de medir la satisfacción del cliente a través de encuestas. Actualmente, el método más utilizado son las encuestas en línea.

Calidad de Servicio:

Ishikawa (1990), indica que se origina a partir de la separación de elementos (calidad y servicio) de este concepto. Sabemos que esto es necesario, haga algunas calificaciones sobre el término calidad para ayudarnos a lograr nuestras metas. Para continuar con su definición, primero hay que señalar la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. El primero es desde una perspectiva global, el juicio de los consumidores sobre la superioridad o perfección de un producto o marca en relación con otros productos o marcas. Es un comportamiento relacionado con la actitud, pero no lo mismo que la satisfacción. Es el resultado que se obtiene al comparar las expectativas con la percepción del desempeño. Objetivamente hablando, la calidad objetiva se refiere a la calidad relativa de un producto, como bien o servicio en relación con otro. Lo medible y superioridad verificable de un producto, mercancía o servicio. Se han establecido algunos estándares. Suele estar relacionado con el concepto utilizado para describir las ventajas técnicas

de un producto. A partir de la dualidad propuesta, la calidad percibida se convertirá en objeto de nuestra investigación.

Juran y Gryna (1998), expone a la calidad como “Adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”

Parasuraman, Zethhaml y Berry (1988), considera que la calidad de servicio radica en la riña entre los deseos de los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Dimensiones de Satisfacción de los Clientes

D1: Motivación al cliente:

Porter (2006), “Es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes”.

Chiavenato (2000), "El resultado de la interacción entre el individuo y el entorno circundante". Para que un objeto esté motivado, debe haber una interacción de parte del individuo y la situación en la que se encuentra en ese momento. El resultado de esta interacción es si el individuo puede Estar motivado. La fuente de esta interacción es la construcción de la motivación.

Mahillo (1996) "El primer paso para guiarnos a tomar acción", de acuerdo a tal definición, porque un individuo debe motivarlo a realizar su propio comportamiento, de lo contrario debe ser empujado como un automóvil cuando el automóvil está apagado para que pueda realizar estos comportamientos. Parece que esto también ha causado grandes pérdidas. La energía, que da como resultado que los gerentes que no tienen una estrategia clara para la motivación de los empleados, pase la mayor parte de su tiempo en cómo motivar a estos empleados.

D2: Atención al cliente:

Kotler (2009), “el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes”.

Chamorro (2016), Para el servicio al cliente, esto es esencial para el buen funcionamiento de cualquier empresa. El cliente debe ser el elemento central de nuestro compromiso y la principal fuente de acción a tomar, debe sentirse atendido de manera ágil, amigable y correcta, y lo más importante, superar sus expectativas. El servicio al cliente incluye todo tipo de procesos y departamentos que interactúan con los consumidores o clientes.

10 claves de la atención al cliente

Chamorro (2016), Las 10 claves de la atención al cliente para atraer a nuestro establecimiento:

1. El cliente es lo primero

Esto es una evidencia, pero debe repetirse para casi toda la empresa, especialmente para los empleados relacionados con la atención al cliente.

1. Escuchar, escuchar y escuchar

La técnica de la escucha activa es el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Se presentan algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

- Evite distracciones, concéntrese en el trabajo,
- Escuche el final del concepto del hablante.
- Si se debe hacer una pregunta para investigar más información, debe formularse de una manera que comunique nuestros intereses al cliente.

- Cuando un cliente nos explica su problema, queja o solicitud, no puede interrumpir al cliente.
- Considere de antemano cómo tratará de ayudar a los clientes y evitará proporcionar soluciones prematuras y bien pensadas.
- Sea considerado, trate de comprender las emociones del emisor, sus problemas, sus necesidades y expectativas, sin restarle mérito a sus preguntas y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

2. Transmitir una imagen

Es importante que se pueda llegar a transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Amabilidad y simpatía.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.

En la comunicación, además de la comunicación no verbal, lo importante no es solo qué decir, sino también cómo decirlo. Cómo nos comunicamos y qué pasos damos para dar respuesta a los clientes, cuánto dura y qué resultados serán los pilares para obtener una imagen con los valores anteriores.

3. Actuar

No solo se basa en escuchar a los clientes de forma activa y cortés, sino también en seguir los procedimientos de resolución de problemas. Es decir, toma nota de tu necesidad, incidencia o solicitud y resuélvela. Además, esta actuación debe ser:

- Ágil.
- Simple, que no le complique la vida al cliente.
- Eficiente, resuelve el problema con el mínimo volumen de recursos.

4. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Por tiempo o lugar, esto es igualmente importante para la accesibilidad del lugar o espacio. El acceso al servicio debe ser un proceso sencillo, si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, presencial, etc.), el acceso será mejor y se ha establecido un cronograma de servicio más largo.

5. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía para que tenga cierto margen de acción para solucionar problemas, y sea posible concertar un presupuesto con antelación y tener la capacidad de llegar finalmente a un acuerdo con el cliente. Al mismo tiempo, debe ser un equipo dispuesto, capaz y con mucho conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa.

6. Trabajar en equipo

Todo el departamento de servicio al cliente ejecuta sus actividades y tareas de manera unida y colaborativa, y su objetivo común es cumplir con las expectativas del cliente.

7. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Se debe establecer un sistema de control de calidad adecuado, en particular, este sistema puede evaluar la satisfacción del cliente con el servicio y brindar retroalimentación sobre la posibilidad de mejora continua dentro de la empresa.

8. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario, frustrará a los clientes, lo que dañará nuestra reputación. En la actualidad, con suficientes canales de comunicación, los clientes pueden comunicar su frustración de diversas formas. De hecho, su opinión es tan poderosa que el factor más influyente en la toma de decisiones del cliente es precisamente lo que otros clientes piensan sobre la empresa, producto o servicio.

9. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

El reclutamiento, la selección y un departamento de servicio al cliente agresivo son vitales para la empresa. Los trabajadores son nuestros clientes internos, por lo que su satisfacción también es muy importante. El servicio al cliente no es fácil de hacer. Requiere una gestión eficaz y de alta calidad de conocimientos, habilidades y actitudes específicas. Por tanto, no puede evitar convertirse en un factor diferenciador de la competencia, y el cliente es fuerte en la actualidad, y su influencia puede optimizar o reducir nuestra reputación.

D3: Estándares Alcanzados

Madera (2019), Empresas de cualquier tamaño y de cualquier industria esperan que sus clientes lo hagan luego de llegar a un acuerdo de venta. Si todo va según lo planeado y el comprador está satisfecho, entonces puede ser un recurso valioso para dar una reseña positiva de su producto y experiencia en la empresa. Esto los convierte en un recurso poderoso. Trabaje duro para hacer de su evangelista (vendedor no remunerado) una fuerza impulsora del marketing de boca en boca a través de las redes sociales.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Atención al cliente:** También llamado servicio al cliente, comprende la capacidad de cualquier institución para formar vínculos de diversas formas con los consumidores, esto por medio de individuos específicos.
- 2. Calidad:** Trata sobre un grupo características adjuntas en los que se permite resaltar y valorar, respecto a los restantes de su mismo tipo.
- 3. Comunicación asertiva:** Se trata de la actitud que se tiene frente a una persona al expresar su opinión de forma clara y respetuosa frente a otro individuo, se podría decir que hasta es placentero incluso en la relación que una persona instituye consigo misma.

- 4. Deseos:** Son necesidades específicas sin poder llegar a alcanzarlas. Son objetos específicos.
- 5. Diseño publicitario:** Parte de ella es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, como revistas, periódicos, libros, volantes, folletos, etc., además es compatible con otros medios visuales (como la televisión o Internet).
- 6. Estándar:** Conjunto de reglas establecidas que deben de cumplir los procedimientos, productos o investigaciones que afirmen ser concurrentes con el mismo producto.
- 7. Fortaleza:** Trata de la capacidad de algo o alguien de poder mantener, resistir o sobrellevar algo o alguna situación.
- 8. Motivación del cliente:** Consiste en el estado de las personas que les impulsa a comprar o consumir productos o servicios, en los que puedan satisfacer sus demandas o necesidades conscientes e inconscientes de un individuo.
- 9. Motivación:** Esta, abre paso a la conducta, ya que se trata de un impulso de una demanda estipulada, donde la persona intenta cumplir o satisfacer.
- 10. Necesidades:** Hoy en día todavía existen entre individuos que son valorados por la cultura y el medio ambiente, demandas que no son creadas. Algunos ejemplos son: comida, aire, agua, salud, sueño, ropa, educación.
- 11. Publicidad de Impacto:** Este tipo de transmisión suele ser controvertida, inquietante, explícita y grosera, y puede contener información que desafía la comprensión del público tradicional del orden social y la opinión pública.
- 12. Publicidad:** Corresponde a la transición de alguna información, idea u opinión de carácter de cualquier tipo, con el único fin de que genere el actuar de forma específica, que se genere una idea sobre un producto o servicio.

13. Satisfacción del cliente: Se trata de la experiencia, generada a partir de un producto o servicio que satisfaga las expectativas o incluso que las supere.

14. Servicio: Son funciones que las personas implementan a los demás para que se den cuenta de la satisfacción de aceptarlas.

15. Feedback Implícito: Se genera mediante señales más o menos sutiles (empleando gestos o tonos de voz) sin decir directamente que se dará el feedback o también llamado retroalimentación.

16. Feedback Explícito: Suele utilizar señales verbales e intenciones claras, utilizando mensajes claros y directos. Reduce la ambigüedad del primer caso, pero debe darse de forma apropiada para que de esa manera se evite reacciones negativas en el receptor.

17. Feedback Constructivo: Finalmente, este feedback constructivo se enfoca en la diferencia entre el comportamiento esperado y el comportamiento actual, y proporciona herramientas para modificar tales comportamientos u actitudes.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G. El Feedback influye significativamente con la satisfacción al cliente, en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.1. El feedback implícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

H.2. El feedback explícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

H.3. El feedback constructivo influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE - FEEDBACK

Dimensiones

Feedback Implícita

Feedback Explícita

Feedback Constructiva

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones

Motivación del cliente

Atención al cliente

Estándares Alcanzados

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FEEDBACK	FEEDBACK IMPLÍCITA	- Lenguaje Corporal - Memoria Asociativa - Rapidez Perceptual	1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores? 2. ¿Asocian el precio con la tienda? 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?
	FEEDBACK EXPLÍCITA	- Facilidad de Palabras - Intensión - Influencia hacia los demás	4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra? 5. Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio? 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?
	FEEDBACK CONSTRUCTIVA	- Calidad Programada - Calidad esperada - Calidad Realizada	7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas? 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas? 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	MOTIVACIÓN AL CLIENTE	- Imagen de la empresa - Promociones estratégicas - Interés por los productos	10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda? 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras? 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?
	ATENCIÓN AL CLIENTE	- Trato cortés y amable - Rapidez del servicio - Calidad en los servicios	13. ¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores? 14. ¿La atención brindada por los colaboradores se da de manera rápida? 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?
	ESTÁNDARES ALCANZADOS	- Buenas expectativas - Aceptabilidad - Conformidad	16. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlo? 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados? 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Hernández (2014), demuestra que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se llevan a cabo al estudiar determinados fenómenos o problemas.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación correspondió a un tipo de estudio aplicada. Según Hernández (2003) La Investigación aplicada tiene como resolver problemas prácticos, pero la capacidad de generalización es limitada. De esta forma, desde un punto de vista teórico, su contribución al conocimiento científico es mínima.

3.1.1. ENFOQUE

La investigación correspondió a un enfoque cuantitativo. Según Hernández (2014). Los métodos cuantitativos son un conjunto de procesos, que se basan en la evidencia y son graduales. Cada etapa es anterior a la siguiente y no podemos "saltar" ni omitir pasos. Se parte de una idea restringida, una vez definida, deriva objetivos y preguntas de investigación, revisa la literatura y establece un marco o punto de vista teórico. Establecer hipótesis y determinar variables a partir del problema; hacer un plan de prueba (diseño); las variables se miden en un contexto dado; utilizar métodos estadísticos para analizar los valores medidos obtenidos y sacar una serie de conclusiones.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El proyecto de investigación correspondió a un nivel alcance o nivel descriptivo- correlacional. De acuerdo a Hernández (2010), la investigación descriptiva – correlaciona se basa en un modelo cuantitativo porque describe o correlaciona variables. El propósito de este tipo de investigación es comprender la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una

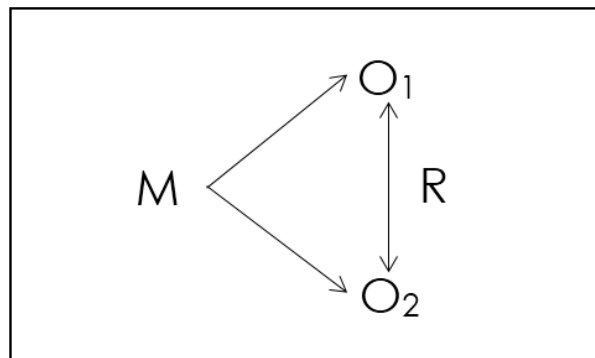
muestra o contexto específico. A veces, solo se analiza la relación entre dos variables, pero la relación entre tres, cuatro o más variables se encuentra a menudo en la investigación de vínculos.

3.1.3. DISEÑO

El estudio de investigación corresponde a un diseño no experimental. Hernández (2014), indica que la investigación se desarrolla sin la manipulación deliberada de variables. Dicho de otra manera, en estos estudios, no cambiam deliberadamente la variable independiente para ver su influencia en otras variables. Lo que se debe hacer en la investigación no experimental es observar el fenómeno que ocurre en el medio natural y luego analizarlo.

En la investigación no experimental se presentarán variables independientes que no pueden ser manipuladas, estas variables no pueden ser controladas directamente y no pueden ser afectadas porque ya ocurrieron, así como sus efectos.

Cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Observación a la variable 1

O2 = Observación a la variable 2

R = Relación existente entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por los clientes en su totalidad que asistieron a la empresa KATA INOUT SRL., que en total son 187 compradores por transacciones comerciales – Boletas de ventas, siendo mayores de 18 años al mes.

3.2.2. MUESTRA

Se empleó la fórmula de cálculo de la muestra para determinar el tamaño de la misma, para estimar la proporción de una población única, a saber:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z2	=	95% confiabilidad
P	=	50%
Q	=	1-P
e	=	Error de estimación en 5%
N	=	Población

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 187}{(0,05)^2 (187-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{179.59}{1.425}$$

$$n = 126$$

Siendo es el número de muestra con el que se trabajó.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se emplearon son:

Nº	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Cuestionario	ENCUESTA (esta información recopilada se utiliza con el fin de comprender los estados de opinión, características o hechos específicos recopilados mediante el uso de esta herramienta, esto para tener la información correcta y así poder verificar el presente trabajo).

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se empleó el uso del sistema SPSS para realizar el procesamiento y análisis estadístico de los datos de la investigación, proporcionándonos tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación. También utilizamos herramientas informáticas como Excel, Word Access, etc., en las que se podrá desarrollar promedios estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

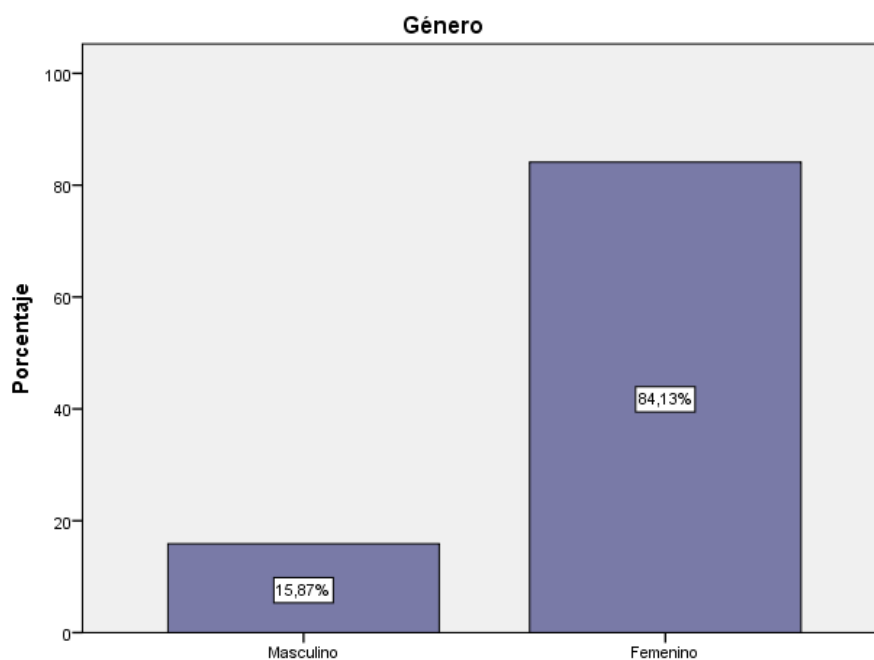
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla N° 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	20	15,9	15,9	15,9
Válidos Femenino	106	84,1	84,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N° 1

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 1: Género

INTERPRETACIÓN:

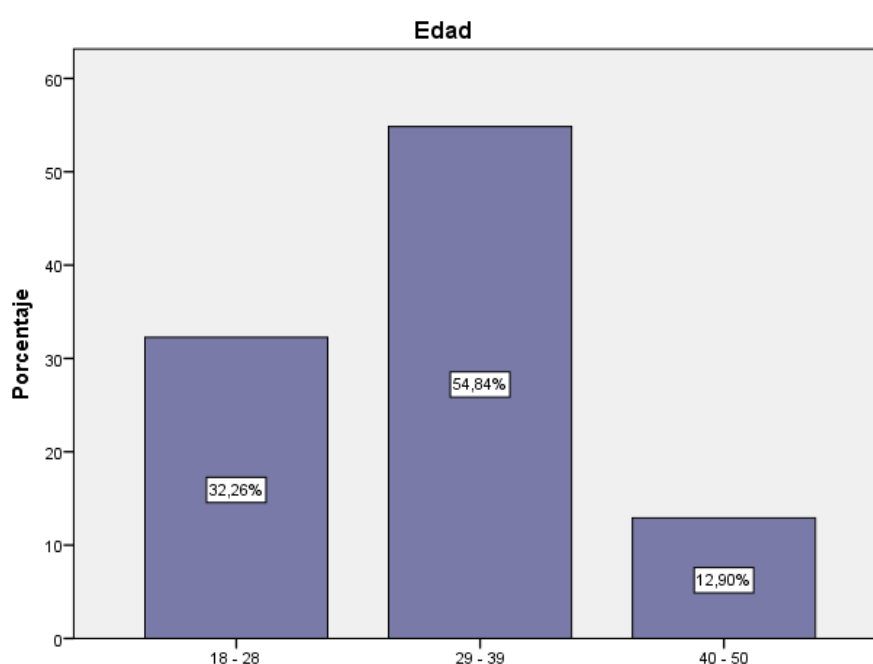
En la encuesta realizada observamos que el 84,13% son de género femenino y el 15,87% son masculinos. Este dato nos muestra que la empresa ofrece productos y accesorios para damas y a la vez van personas masculinas para realizar su comprar para dar obsequios o acompañar a sus esposas.

Tabla N° 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 28	41	32,3	32,3	32,3
29 - 39	69	54,8	54,8	87,1
40 - 50	16	12,9	12,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N° 2

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 2: Edad

INTERPRETACIÓN:

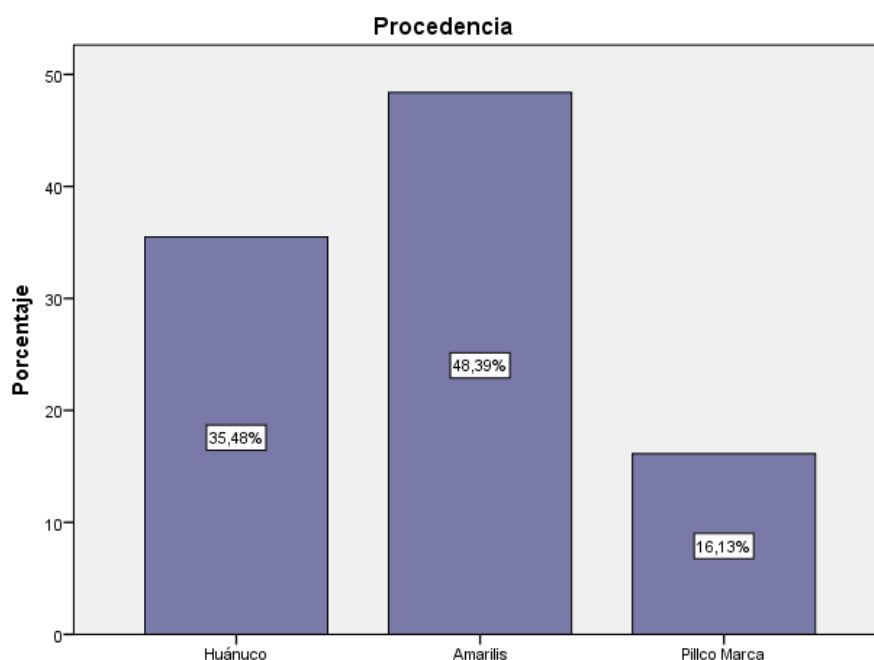
En la encuesta realizada observamos que el 54,84% son de edad de 29 a 39 años, el 32,26% son de edad de 18 a 28 años y el 12,90% son de edad 40 a 50 años. Este dato nos demuestra que la empresa cuenta con clientes jóvenes que les agrada la moda como las prendas y accesorios que cuenta la empresa.

Tabla N° 3: Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Huánuco	45	35,5	35,5
	Amarilis	61	48,4	83,9
	Pillco Marca	20	16,1	100,0
	Total	126	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N° 3

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 3: Procedencia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 48,39% de los clientes residen en el distrito de Amarilis, 35,48% residen en la ciudad de Huánuco y el 16,13% residen en distrito de Pillco Marca. Este dato nos muestra que los clientes que asisten más al establecimiento son las personas que viven en el centro de Huánuco, por motivo que para ellos es más cercano y más accesible.

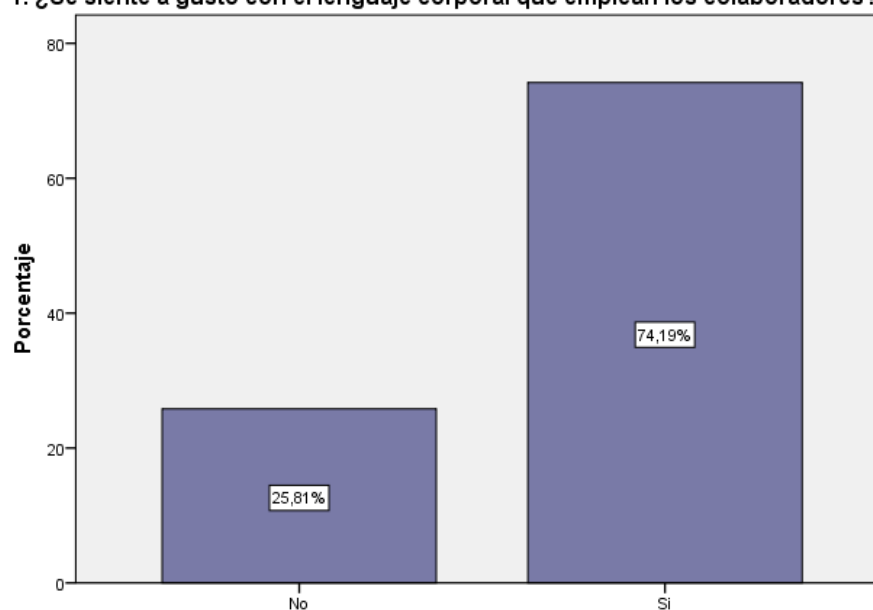
Tabla N° 4: 1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	33	25,8	25,8	25,8
Válidos Si	93	74,2	74,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?



FUENTE: TABLA N° 4

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 4: 1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?

INTERPRETACIÓN:

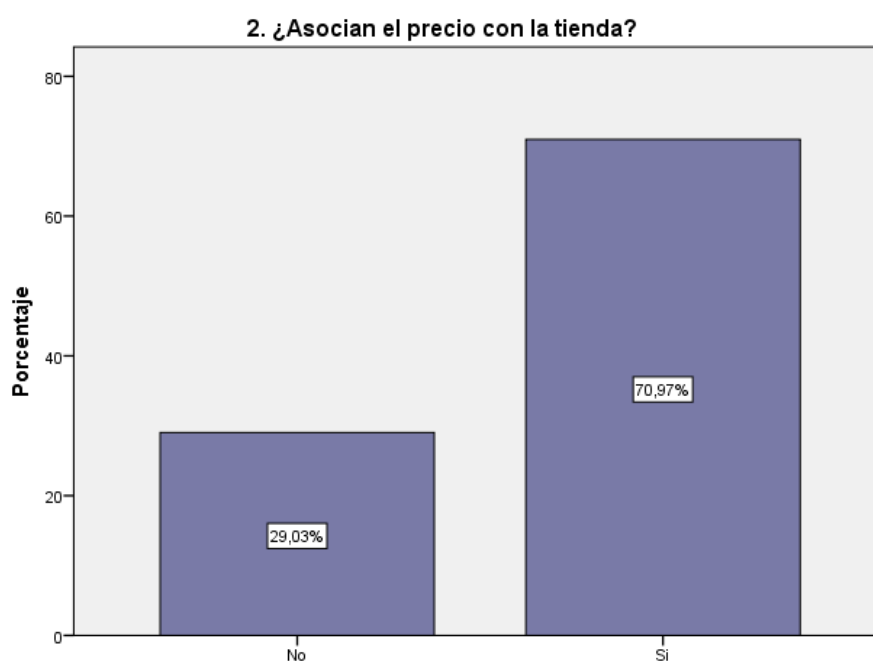
En la encuesta realizada observamos que el 74,19% de los clientes respondieron que se sienten a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores y 25,81% no se sienten a gusto con el lenguaje que emplean los colaboradores. Este dato nos muestra que la empresa cuenta con colaboradores que muestran y cuentan con un lenguaje adecuado al momento del servicio.

Tabla N° 5: 2. ¿Asocian el precio con la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	29,0	29,0	29,0
Válidos Si	89	71,0	71,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N° 5

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 5: 2. ¿Asocian el precio con la tienda?

INTERPRETACIÓN:

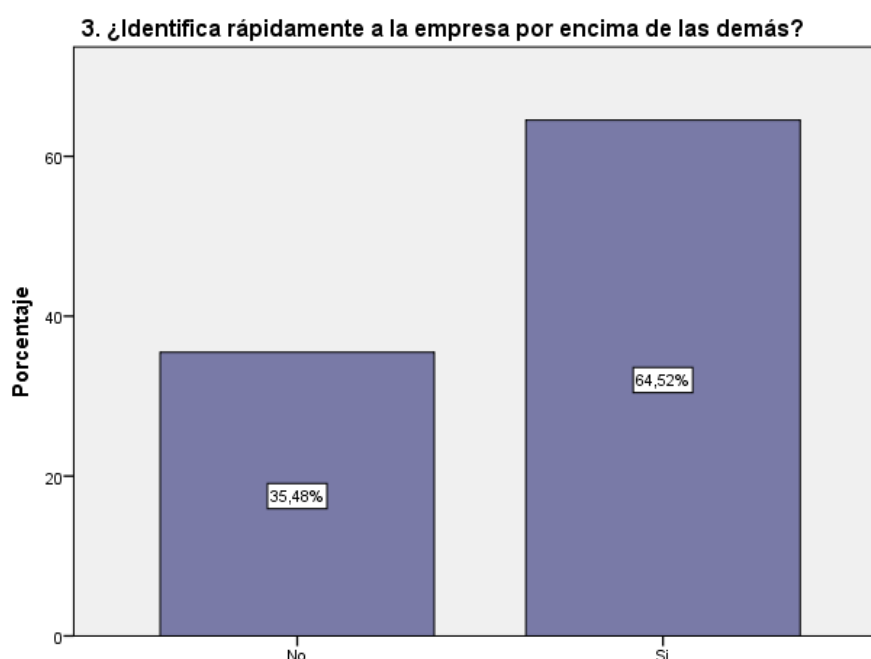
En la encuesta realizada observamos que el 70,97% de los clientes respondieron que, si asocian el precio con la tienda, pero el 29,03% de los clientes no asocian el precio con la tienda. Este dato nos muestra que con las marcas que trabaja la empresa pueden identificar los clientes con facilidad el precio que cuenta los productos ofrecidos.

Tabla N° 6: 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	35,5	35,5	35,5
Válidos Si	81	64,5	64,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N° 6

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 6: 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 64,52% de los clientes consideran que identifican rápidamente a la empresa por encima de las demás y el 35,48% opinan lo contrario. Este dato nos muestra que la empresa KATA INOUT cuenta con clientes que les gusta el producto que ofrece, pero teniendo como debilidad la poca cantidad de los producto y tallas.

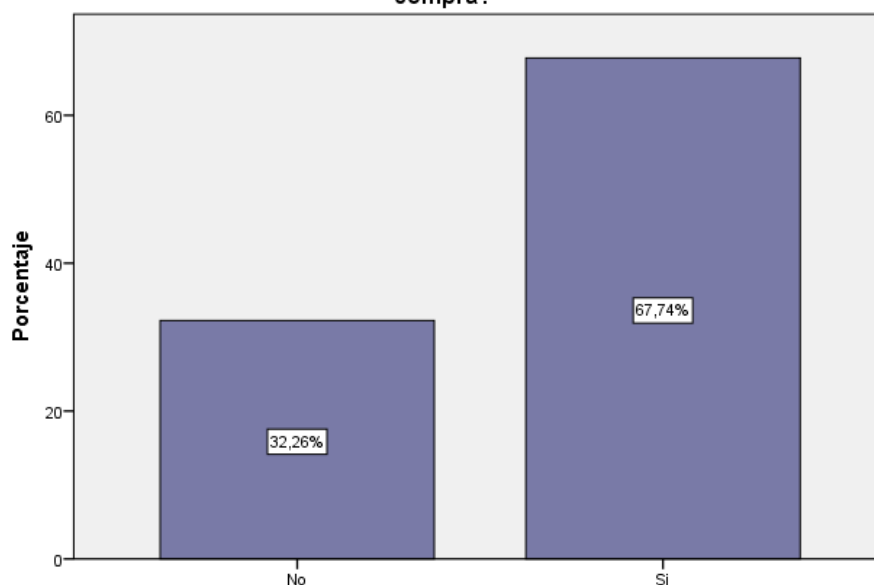
Tabla N° 7: 4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	32,3	32,3	32,3
Válidos Si	85	67,7	67,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?



FUENTE: TABLA N° 7

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 7: 4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 67,74% de los clientes respondieron que, si cuentan los colaboradores con facilidad de palabras, pero el 32,26% respondieron que no. Este dato nos muestra que los colaboradores de la empresa cuentan con facilidad de palabras para ofrecer el producto y llegar a motivar a que compren.

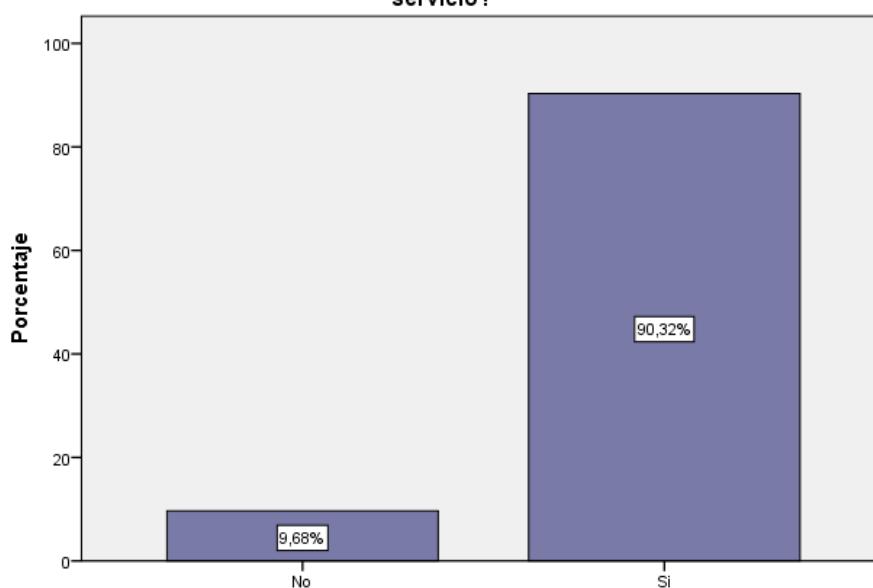
Tabla N° 8: 5. Para usted: ¿La empresa muestra intensiones transparentes al momento del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	12	9,7	9,7	9,7
Válidos Si	114	90,3	90,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

5. Para usted: ¿La empresa muestra intensiones transparentes al momento del servicio?



FUENTE: TABLA N° 8

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 8: 5. Para usted: ¿La empresa muestra intensiones transparentes al momento del servicio?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 90,32% de los clientes respondieron que, la empresa muestra intensiones transparentes al momento del servicio, pero el 9,68% respondieron que no muestra intensiones transparentes al momento del servicio. Este dato nos muestra que al momento de adquirir el producto el cliente, la empresa varía el precio o le dice una marca que no es perjudicando a que los clientes duden.

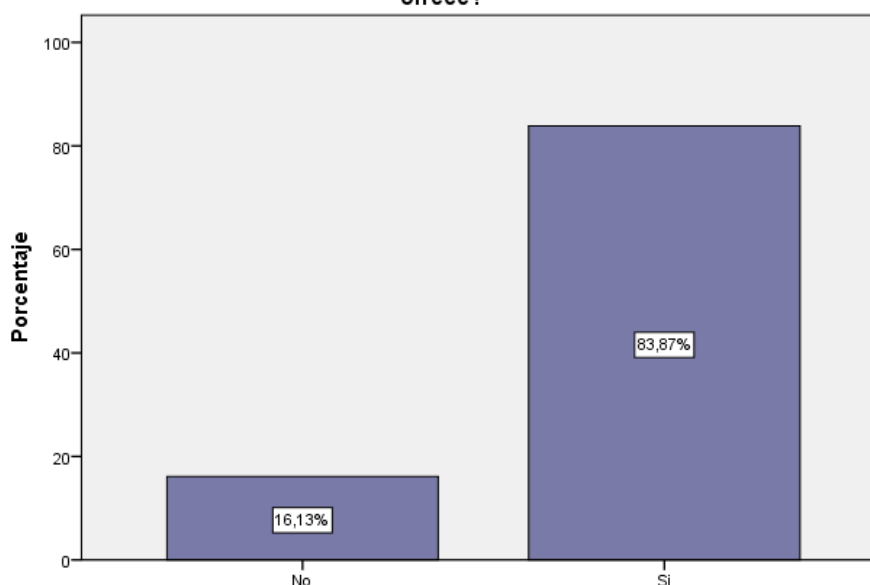
Tabla N° 9: 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	20	16,1	16,1	16,1
Válidos Si	106	83,9	83,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?



FUENTE: TABLA N° 9

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 9: 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?

INTERPRETACIÓN:

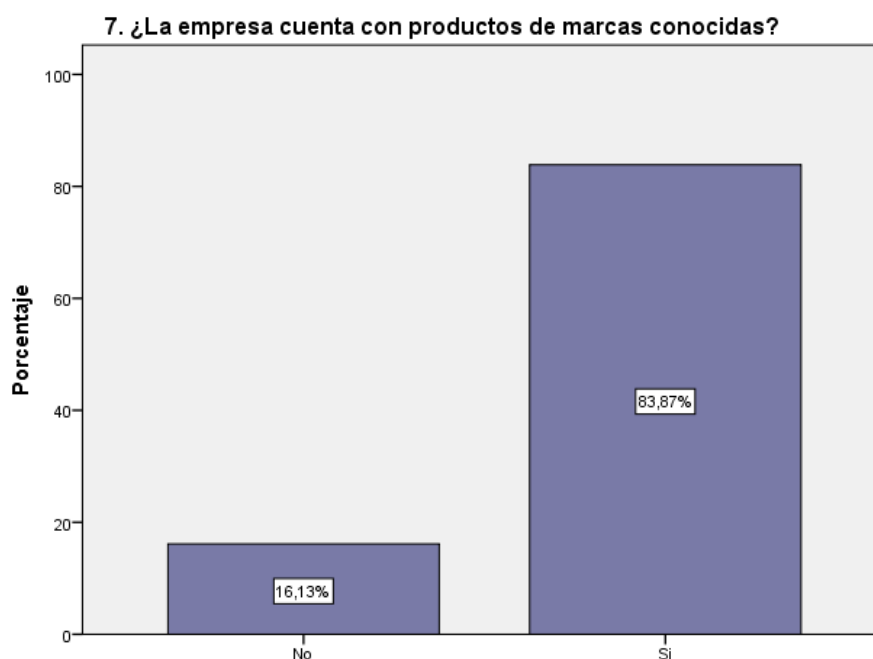
En la encuesta realizada observamos que el 83,87% de los clientes respondieron que, adquieren los productos gracias a las promociones atractivas que realiza la empresa, pero el 16,13% de los clientes respondieron que, no influye las promociones para adquirir el producto. Este dato nos demuestra que las promociones que realiza la empresa no les atraen a todos sus clientes para adquirir el producto, por motivo de los descuentos o la poca variedad de prenda que se promociona.

Tabla N° 10: 7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	20	16,1	16,1	16,1
Válidos Si	106	83,9	83,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N° 10

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 10: 7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 83,87% de los clientes respondieron que, la empresa si cuenta con marcas conocidas, pero el 16,13% de los clientes respondieron lo contrario. Este dato nos demuestra que la empresa trabaja con proveedores de marcas conocidas y que son de calidad al gusto del cliente, al mismo tiempo trae ropa de marca no tan conocidas por motivo que son importados.

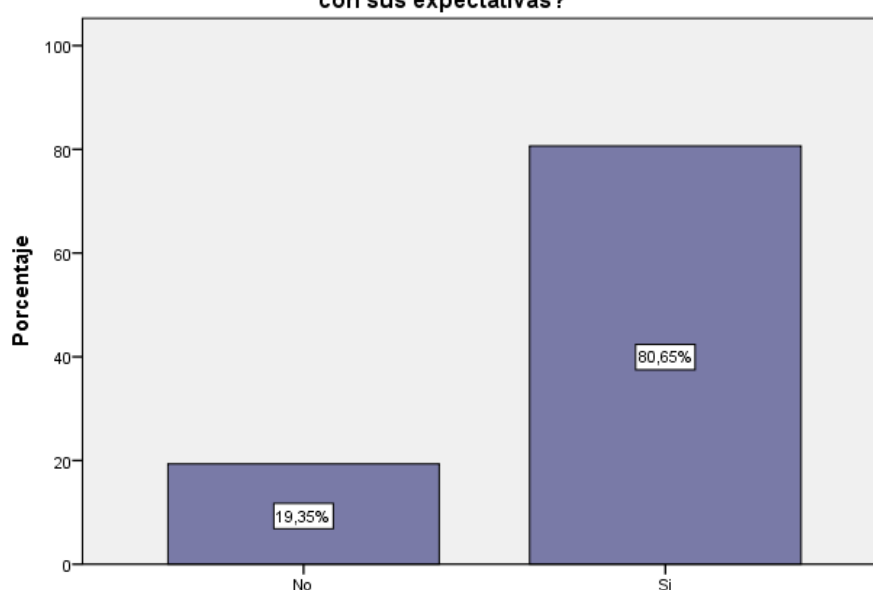
Tabla N° 11: 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	19,4	19,4	19,4
	Si	102	80,6	80,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?



FUENTE: TABLA N° 11

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 11: 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 80,65% de los clientes respondieron que, si cumple con sus expectativas la atención brindado por los colaboradores y el 19,35% de los clientes respondieron lo contrario. Este dato demuestra que la calidad de atención brindado por los colaboradores seda de manera correcta pero que en algunos de los clientes no cumplen con ello por motivo que no todos los colaboradores conocen los precios o variedad del producto que se cuenta.

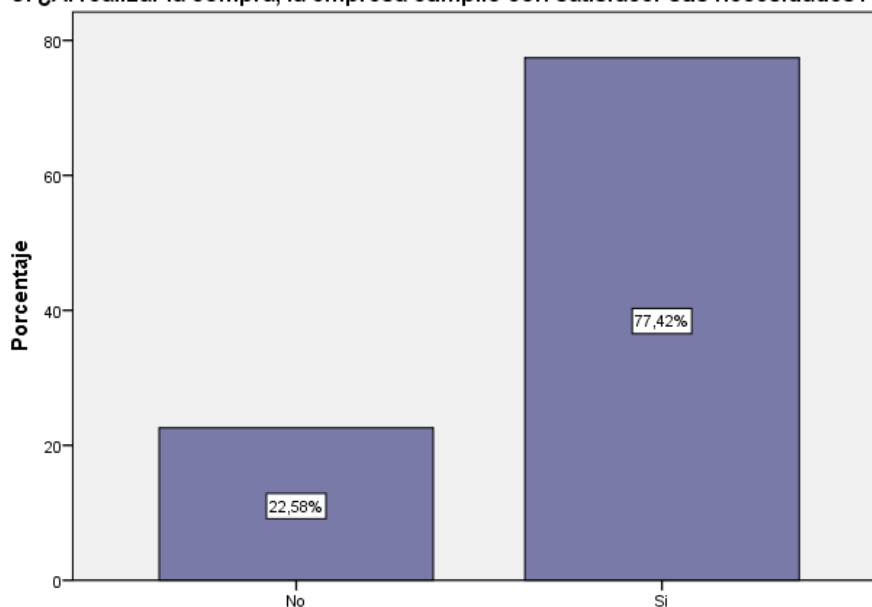
Tabla N° 12: 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	28	22,6	22,6	22,6
Válidos Si	98	77,4	77,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?



FUENTE: TABLA N° 12

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 12: 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?

INTERPRETACIÓN:

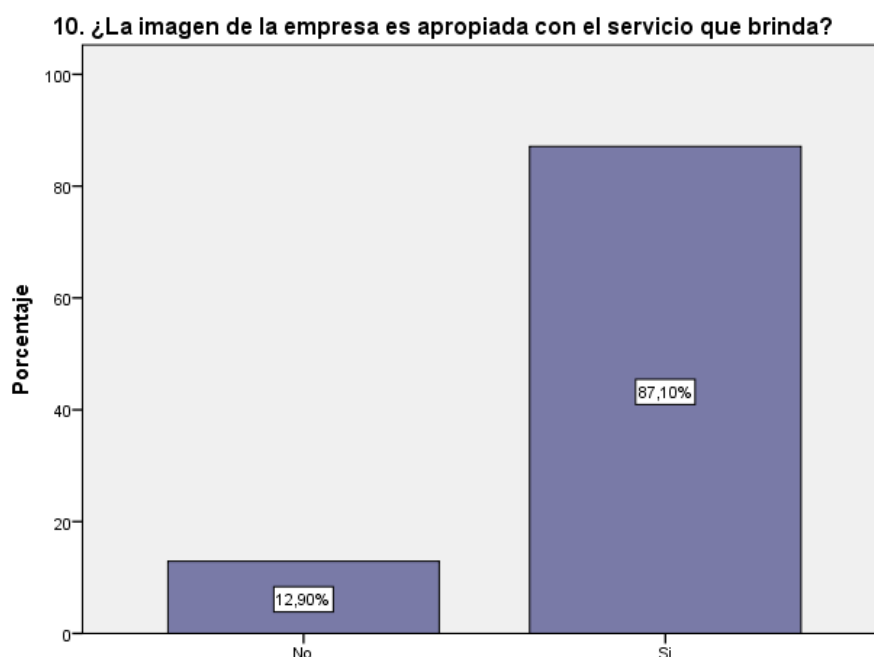
En la encuesta realizada observamos que el 77,42% de los clientes al realizar su compra en la empresa, satisficieron sus necesidades y el 22,58% los clientes respondieron que no. Este dato demuestra que los productos que cuenta la empresa satisfacen las necesidades, más aún sus modelos y diseños les atrae.

Tabla N° 13: 10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	12,9	12,9	12,9
Válidos Si	110	87,1	87,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N.º 13

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 13: 10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 87,10% de los clientes piensan que la imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda, y el 12,90% respondieron que no es apropiada la imagen con el servicio que brinda. Este dato demuestra que los clientes en su mayoría afirman que la imagen de la empresa es válida con el servicio que les ofrecen y que esto ayuda al entendimiento de sus servicios a los clientes.

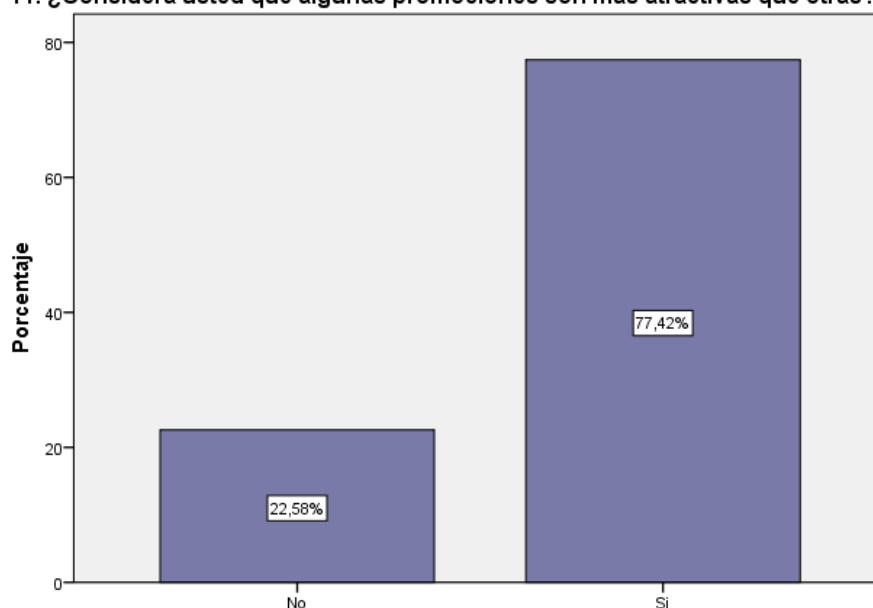
Tabla N° 14: 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	28	22,6	22,6	22,6
Válidos Si	98	77,4	77,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?



FUENTE: TABLA N° 14

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 14: 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?

INTERPRETACIÓN:

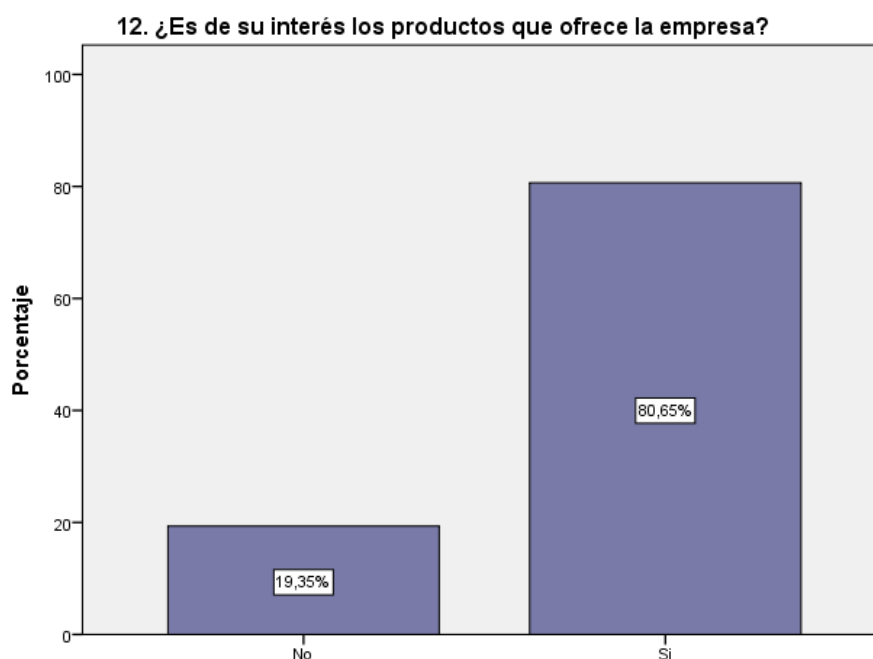
En la encuesta realizada observamos que el 77,42% de los clientes considera que algunas de las promociones que brinda la empresa son más atractivas que otras y el 22,58% de los clientes respondieron que no. Este dato nos demuestra que la empresa cuenta con las suficientes promociones atractivas para los clientes y esto hará que se genere más ventas de lo regular.

Tabla N° 15: 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	24	19,4	19,4	19,4
Válidos Si	102	80,6	80,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N.º 15

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 15: 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?

INTERPRETACIÓN:

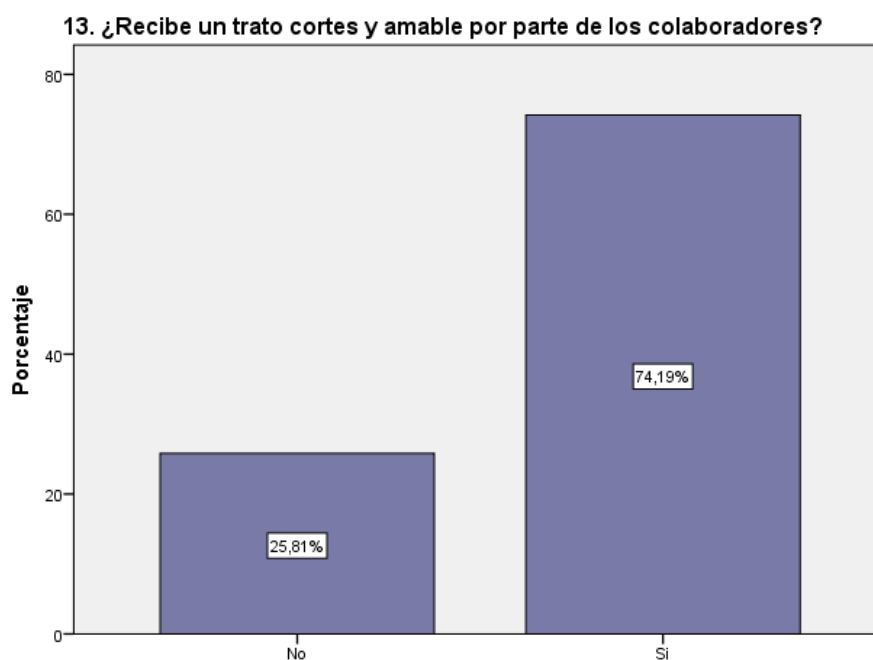
En la encuesta realizada observamos que el 80,65%, de los clientes respondieron que los productos que ofrece la empresa están dentro de sus intereses, y que el 19,35% de los clientes no tienen interés con los productos que se ofrece. Este dato nos muestra que la empresa cuenta con mayor cantidad de clientes que sí tienen interés por sus productos y que hay altas posibilidades que se genere mejores ventas que las habituales.

Tabla N° 16: 13. ¿Recibe un trato cortes y amable por parte de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	33	25,8	25,8	25,8
Válidos Si	93	74,2	74,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N.º 16

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 16: 13. ¿Recibe un trato cortes y amable por parte de los colaboradores?

INTERPRETACIÓN:

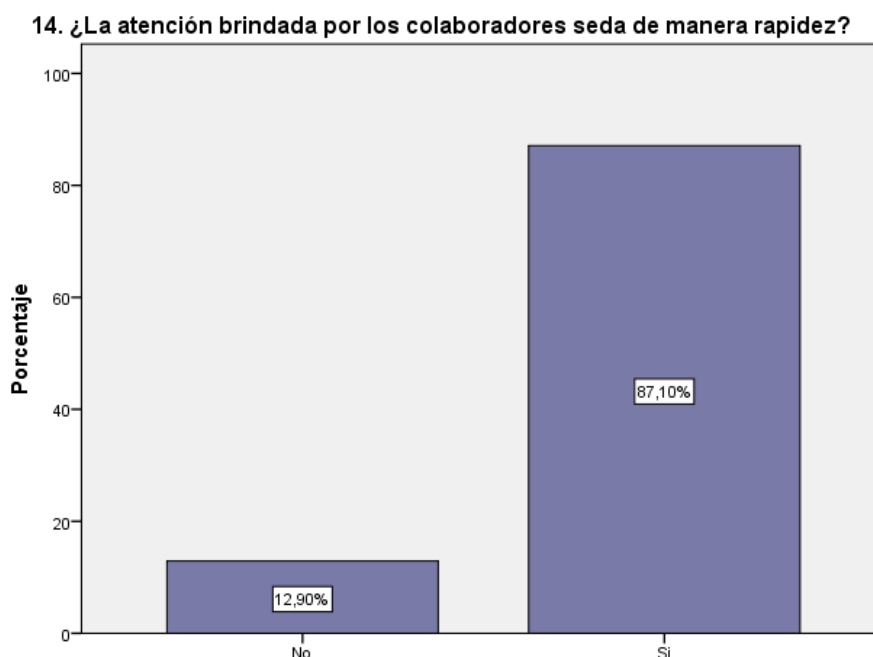
En la encuesta realizada observamos que el 74,19% de los clientes respondieron que, sí reciben un trato cortés y amable por parte de los colaboradores de la empresa y el 25,81% de los clientes dijeron que no. Este dato nos muestra que la empresa cuenta con colaboradores que brindan un trato amable a sus clientes, pero a su vez se debe lograr que todos los clientes que visiten las instalaciones se sientan completamente satisfecho con el excelente trato que pueda ofrecer los propios colaboradores de la empresa.

Tabla N° 17: 14. ¿La atención brindada por los colaboradores seda de manera rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	12,9	12,9	12,9
Válidos Si	110	87,1	87,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.



FUENTE: TABLA N.º 17

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 17: 14. ¿La atención brindada por los colaboradores seda de manera rapidez?

INTERPRETACIÓN:

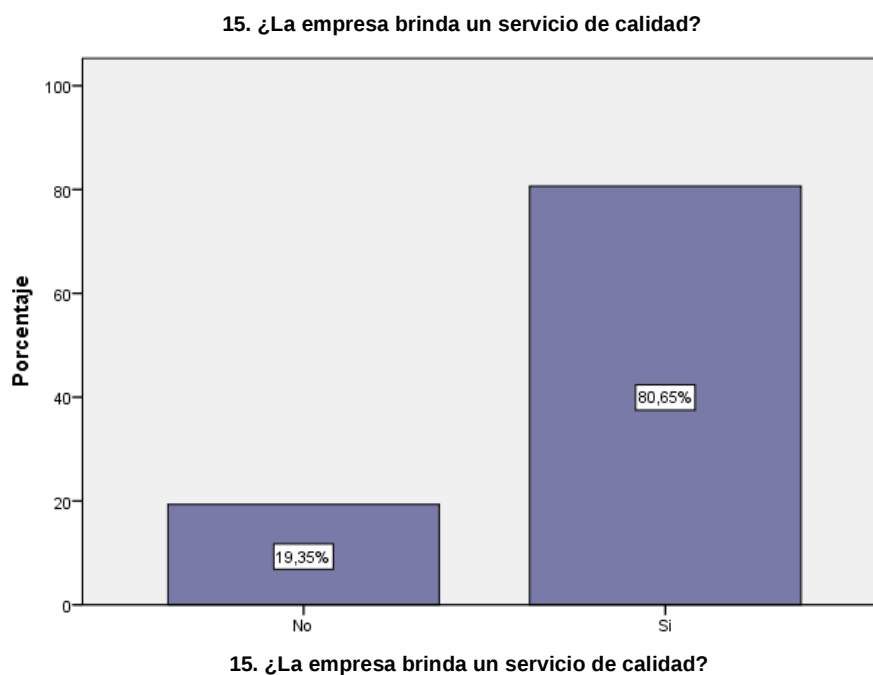
En la encuesta realizada observamos que el 87,10% de los clientes respondieron que, la atención es de manera rápida por parte de los colaboradores de la empresa y que 12,90% de los clientes respondieron que no. Este dato nos demuestra que los clientes prefieren siempre que la atención sea rápida y que la empresa KATA INOUT cuenta con ello, pero siempre por motivos de desconocimiento de algunos colaboradores se llega a demorar.

Tabla N° 18: 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	24	19,4	19,4	19,4
Válidos Si	102	80,6	80,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N.º 18

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 18: 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 80,65% de los clientes respondieron que, sí brinda un servicio de calidad y que el 19,35% respondieron que no. Este dato nos demuestra que los colaboradores de la empresa si tienen voluntad y actitud para brindar el servicio y que pueda dar de manera agradable para el cliente.

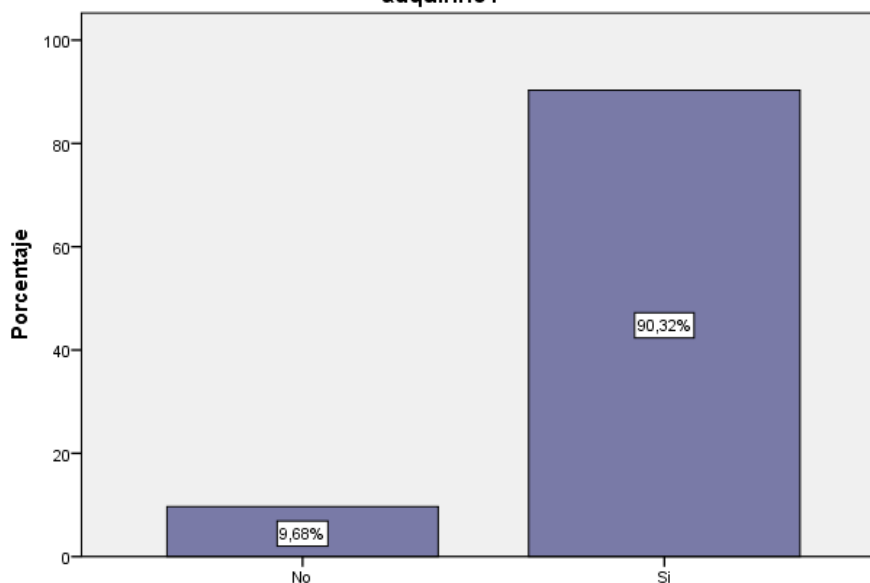
Tabla N° 19: 16. ¿Los productos de la empresa cumple con sus expectativas después de adquirirlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	12	9,7	9,7	9,7
Válidos Si	114	90,3	90,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

16. ¿Los productos de la empresa cumple con sus expectativas después de adquirirlo?



FUENTE: TABLA N° 19

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 19: 16. ¿Los productos de la empresa cumple con sus expectativas después de adquirirlo?

INTERPRETACIÓN:

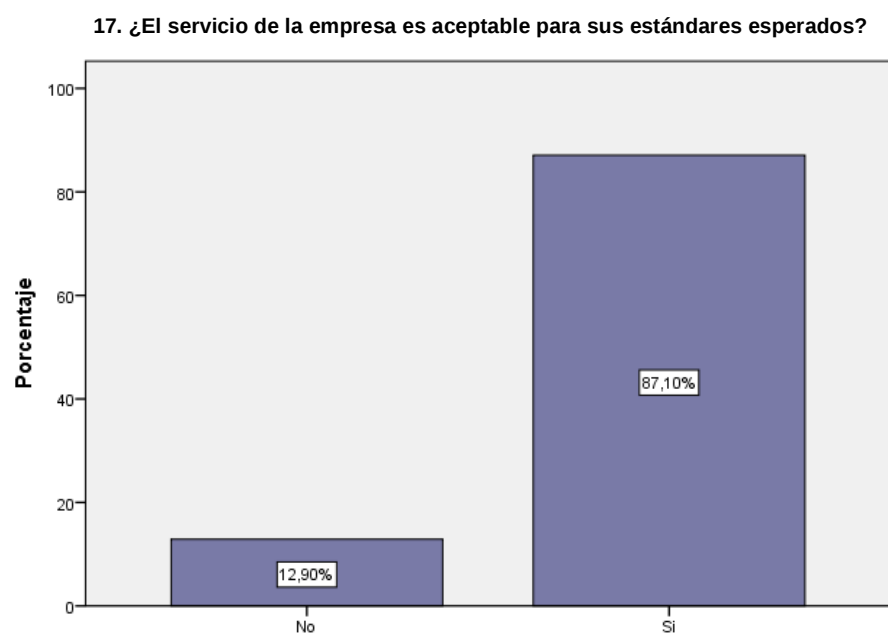
En la encuesta realizada observamos que el 90,32% de los clientes respondieron que, sí cumple sus expectativas los productos que brinda la empresa y que el 9,68% respondieron que no. Este dato demuestra que los productos que brinda la empresa es agradable tanto los diseños y modelos que cuenta, y a la vez con los accesorios que puede hacer juego a la vestimenta.

Tabla N° 20: 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	12,9	12,9	12,9
Válidos Si	110	87,1	87,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N° 20

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine.

Gráfico N° 20: 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?

INTERPRETACIÓN:

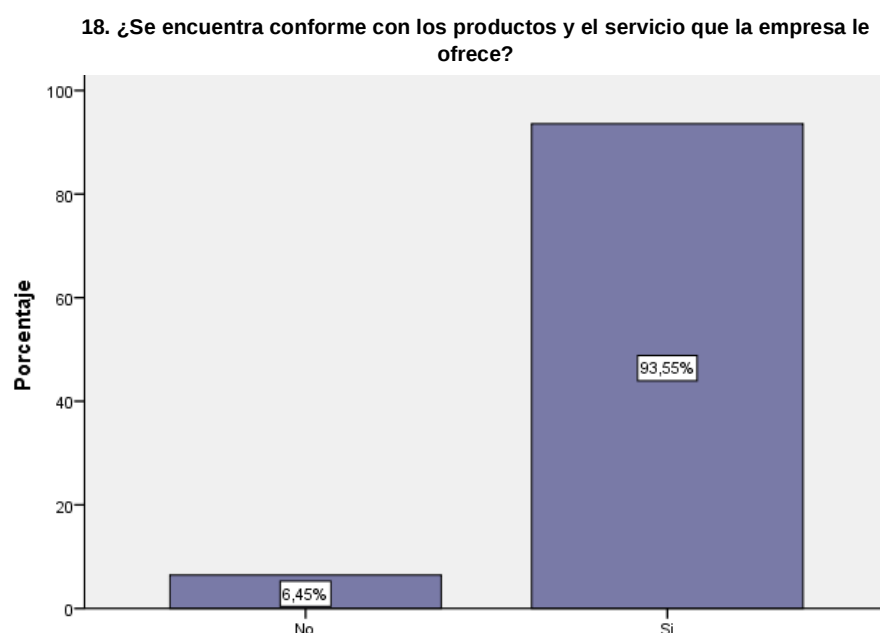
En la encuesta realizada observamos que el 87,10% de los clientes respondieron que, sí son aceptables los estándares esperados y que el 12,90% respondieron que no. Este dato demuestra que el servicio brindado por la empresa es aceptable y que esto les motive a volver al establecimiento a adquirir el servicio.

Tabla N° 21: 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	6,5	6,5	6,5
Válidos Si	118	93,5	93,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N° 21

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 21: 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada observamos que el 93,55% de los clientes, si reciben conforme con los productos y el servicio que ofrece la empresa y que el 6,45% respondieron que no. Este dato demuestra que el producto y el servicio por parte de la empresa se da de manera agradable para el cliente pero que no todos se van con una conformidad por motivo de capacitación a los colaboradores.

4.1. Procesamiento de datos por variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

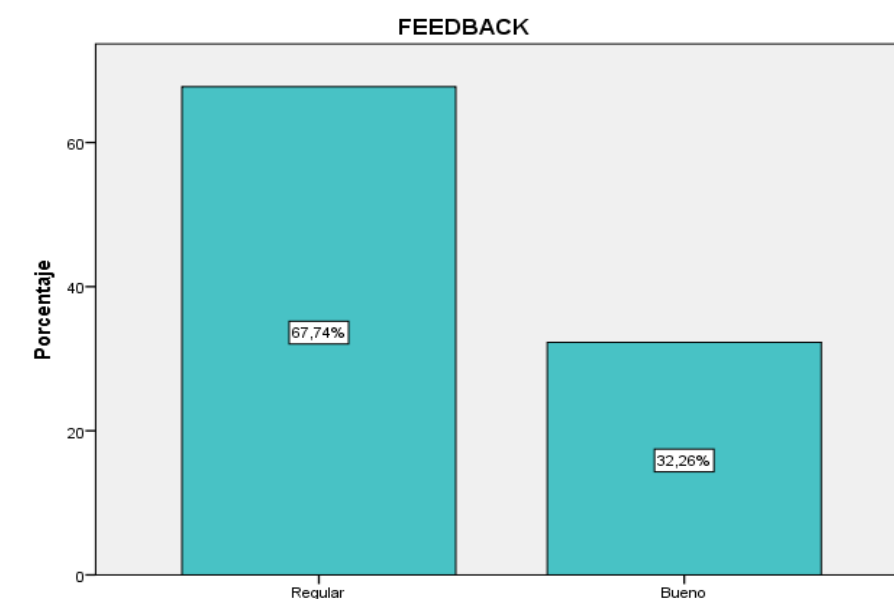
Tabla N° 22: FEEDBACK

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	85	67,7	67,7	67,7
Válidos Bueno	41	32,3	32,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

FUENTE: TABLA N° 22



ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 22: FEEDBACK

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada en la empresa KATA INOUT S.R.L. observamos la Variable independiente (Feedback), el 67,74% es de manera regular y el 32,26% es de manera buena. Este dato nos demuestra que el Feedback se da de manera regular, por motivo que no cuenta con una retroalimentación con sus colaboradores para poder brindar con un servicio de calidad al cliente.

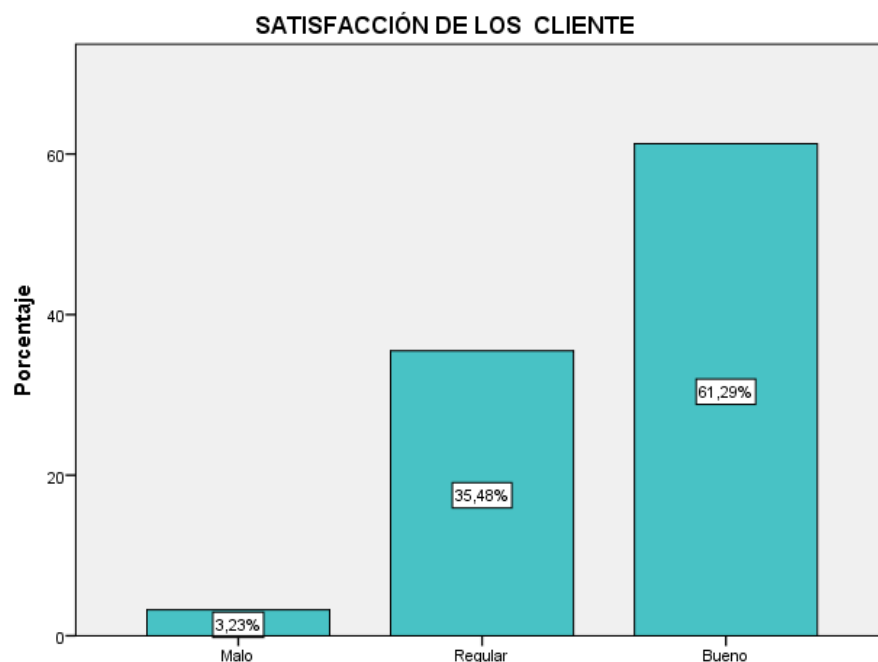
VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla N° 23: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	3,2	3,2
	Regular	45	35,5	38,7
	Bueno	77	61,3	100,0
	Total	126	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine



FUENTE: TABLA N.º 23

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

Gráfico N° 23: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada en la empresa KATA INOUT S.R.L. observamos la Variable dependiente (Satisfacción de los clientes), el 61,29% es de manera buena, el 35,48% es de manera regular y el 3,23% es de manera malo. Este dato nos demuestra que la satisfacción al cliente se da de manera agradable, tanto por parte de los colaboradores de la empresa y por el producto que son modelos únicos y de moda.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

HG. El Feedback influye significativamente con la satisfacción al cliente de empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

Tabla N° 24: Feedback / Satisfacción al Cliente

Correlaciones		FEEDBACK	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
FEEDBACK	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	31	31
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	31	31

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

INTERPRETACIÓN:

Dado que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es 0,623, se encuentra dentro de una valoración muy alta, es decir, el Feedback afectará significativamente a la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

Hipótesis Específica I:

H.1. El Feedback implícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

Tabla N° 25: Feedback Implícito / Satisfacción al Cliente

Correlaciones		FEEDBACK IMPLÍCITO	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
FEEDBACK IMPLÍCITO	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	31	31
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	31	31

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

INTERPRETACIÓN:

Dado que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es 0.501, se encuentra dentro de la valoración de rango medio, es decir el Feedback Implícito sí afecta significativamente la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

Hipótesis Específica II:

H.2. El Feedback explícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

Tabla N° 26: Feedback Explícito / Satisfacción al Cliente

Correlaciones		FEEDBACK EXPLÍCITO	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
FEEDBACK EXPLÍCITO	Correlación de Pearson	1	,033
	Sig. (bilateral)		,860
	N	31	31
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,033	1
	Sig. (bilateral)	,860	
	N	31	31

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

INTERPRETACIÓN:

Dado que el valor del coeficiente de correlación es 0,033 se encuentra dentro de una valoración baja, es decir, el Feedback explícito sí afectará en gran medida la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

Hipótesis Específica III:

H.3. El Feedback constructivo influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco-2019.

Tabla N° 27: Feedback Explícito / Satisfacción al Cliente

Correlaciones		FEEDBACK CONSTRUCTIVO	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
FEEDBACK CONSTRUCTIVO	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	31	31
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	31	31

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Figueroa Zambrano, Wendy Katherine

INTERPRETACIÓN:

Dado que el valor del coeficiente de correlación es 0,676, se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, el Feedback constructivo sí afectará en gran medida la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se discutirán los resultados y se compararán los resultados obtenidos en la encuesta con los antecedentes, el marco teórico y las Hipótesis para probar la relación entre la variable independiente (feedback) y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en la encuesta de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.

5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES

Razzetto, Calderón y Díaz (2019), en su trabajo de tesis: **“El uso del Feedback por parte de los docentes y su contribución en la motivación de los estudiantes del programa de humanidades en una universidad privada de lima en el período verano 2019” – Perú.** Concluyen, que a través de la implementación del Feedback, es posible lograr que, entre los colaboradores, se pueda ejercitar y concientizar, buscando beneficios para la universidad en el trato con los estudiantes y motivándolos. En aplicaciones posteriores, se ha mejorado la participación de los empleados, incrementando la valoración positiva de los empleados sobre los trabajos en curso.

Observando en tabla N° 4, dentro de la encuesta desarrollada se puede apreciar que un 74,19% de los clientes respondieron que se sienten a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores y 25,81% no se sienten a gusto con el lenguaje que emplean los colaboradores. Este dato nos muestra que la empresa cuenta con colaboradores que muestran y cuentan con un lenguaje adecuado al momento del servicio.

5.1.2. CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO

Del marco teórico se citan ideas de varios autores para ser la contratación con los respectivos resultados conseguidos de la investigación.

Según PuroMarketing (2009), el Feedback es la elección de una actividad de comunicación creativa adecuada que se envía directamente al destinatario objetivo o al público para obtener alguna respuesta o también nombrada retroalimentación de parte del mismo, o es simplemente una colusión de la audiencia objetiva. Como observamos en la tabla N° 22, en la encuesta realizada en la empresa KATA INOUT S.R.L. observamos la Variable independiente (Feedback), el 67,74% es de manera regular y el 32,26% es de manera buena. Este dato nos demuestra que el Feedback se da de manera regular, por motivo que no cuenta con una retroalimentación con sus colaboradores para poder ofrecer con un servicio de calidad al cliente.

5.1.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL

El Feedback influye significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco - 2019.

De los resultados logrados en la investigación podemos apreciar en la tabla N° 24, como el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0,623 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, el Feedback sí influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Según Gestión (2013), Feedback es el hecho de ofrecer información sobre el resultado de un proceso o de parte de un proceso. Puede implicar desde consejos, comentarios y evaluaciones. Por ejemplo, cuando un cliente reporta algo sobre la atención que recibe al buscar determinado servicio.

5.1.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HE1: El feedback implícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco-2019.

De los resultados se obtuvo que el coeficiente de correlación en la tabla N° 25, el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0,501 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el Feedback Implícito sí influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Para Cepyme (2018) es la que se produce a través de señales más o menos sutiles, como gestos o tonos de voz, sin que se haya especificado la intención de dar feedback. Forma parte habitual de todas las actividades, de una manera u otra. Su problema es que puede ser incompleto o ambiguo, puesto que depende de la interpretación de quien lo recibe. Por eso, en caso necesario debemos pedir que se nos aclare. Según López (2018) en su tesis, titulado: “El Marketing interno y la Satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018.”, concluye: que la comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente, en que los trabajadores tienen que tener una participación activa dentro de la organización, esto provoca que los clientes se queden y desean regresar.

5.1.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE2: El feedback explícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco-2019.

De los resultados se obtuvo que el coeficiente de correlación en la tabla N° 26, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,033 se encuentra dentro de una valoración baja, es decir, el Feedback explícito sí influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Para Cepyme (2018), es el que utiliza mensajes claros y directos, generalmente mediante señales

verbales y haciendo específica su intención, pero debe darse de manera adecuada para no generar una reacción negativa en el receptor. Según Gili (2014), en su tesis, titulado: “El efecto del Feedback en un programa de intervención para el aprendizaje de la Reanimación Cardiopulmonar Básica en futuros socorristas acuáticos”, concluye: que el principal efecto del Feedback consiste en aumentar el número de compresiones correctas. Tenemos claro que en general un aprendizaje de estas habilidades lleva a una mejora y obteniendo mayores beneficios y ventajas competitivas, logrando, mediante la retroalimentación, unos resultados positivos.

5.1.6. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HE3: El feedback constructivo influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco-2019.

De los resultados se obtuvo que el coeficiente de correlación en la tabla N° 27, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,676 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, el Feedback constructivo sí influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Para Cepyme (2018), es el que se centra en las diferencias entre el comportamiento deseado y el actual y da herramientas para modificarlo. Según Faustor (2016) en su tesis, titulado: “Nivel de Satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”, concluye: que la satisfacción de los clientes se ve reflejado con la calidad de servicio obteniendo una ventaja frente a la competencia y que los clientes prefieren a la empresa que a la competencia obteniendo mayor ingresos y fidelización por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el Feedback influye significativamente en la satisfacción al cliente. Siendo para empresa KATA INOUT S.R.L, un punto importante en tomar en cuenta para el crecimiento, como se demuestra en la tabla N° 24 donde se observa que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0,623 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, el Feedback sí influye significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Este dato demuestra que el Feedback se emplea de manera correcta por parte de la empresa a través de los colaboradores y en la mayoría de los casos, mientras que en algunos no.
- Se concluye que el Feedback implícito tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Como se muestra en la tabla N° 25, el valor del coeficiente de correlación de Pearson observado es de 0.501, que se encuentra dentro de la valoración media, es decir, el Feedback implícito sí afecta significativamente la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Este dato nos demuestra que los colaboradores muestran y aplican adecuadamente el Feedback implícito al momento de estar en contacto con los clientes.
- Se concluye que el Feedback explícito tiene una influencia significativa en la satisfacción al cliente. Como se muestra dentro de la tabla N° 26, dado que el valor del coeficiente de correlación es 0.033, se encuentra en el rango más bajo de valoración, es decir, el Feedback explícito sí afecta la satisfacción del cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Esto nos demuestra que los colaboradores de la empresa expresan el Feedback de manera atractiva.
- Se concluye que el Feedback constructivo tiene una influencia significativa dentro de la satisfacción al cliente. Tal como se prueba en la tabla N°27, Se puede observar que, dado que el valor del coeficiente de correlación es 0,676, se encuentra dentro de una valoración relativamente alta, es decir, el Feedback constructivo efectivamente afectará en gran

medida la satisfacción del cliente de la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. Este dato demuestra que la calidad de atención brindado por los colaboradores seda de manera correcta pero que en algunos no cumplen con ello por motivo que desconocen de los precios o variedad del producto que se cuenta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa KATA INOUT SRL. que siempre emplee el feedback tanto con sus colaboradores y con sus clientes para así tener mayor beneficio y ventaja frente a la competencia, actuando con rapidez en el caso de comentario negativos, elaborar planes de trabajo, siempre ser honesto con los clientes y aprovechar la ocasión para motivar al equipo de trabajo.
- Se recomienda a la empresa KATA INOUT SRL. que es importante que el feedback implícito se de de manera clara, ya sea en los gestos o tono de voz y que cada colaborador cuente con un lenguaje corporal fácil de comprender en donde los clientes puedan llevarse una mejor experiencia con el servicio y que no tengan ninguna duda durante y después del servicio adquirido.
- Se recomienda a la empresa KATA INOUT SRL. que es importante que el feedback explícito se use mensajes claros y directos; donde las promociones realizadas sean llamativos y atractivas para todos los clientes, tratando que cada cliente que entre al establecimiento pueda llevarse una prenda o accesorio y llegar a que nos recomiende boca a boca sería un beneficio para la empresa generando ingresos.
- Se recomienda a la empresa KATA INOUT SRL. que es importante que el feedback constructivo se centre en los clientes dándoles una experiencia a los clientes, para ello es esencial realizar capacitaciones para los colaboradores que sepan los precios y sobre todo las prendas y accesorios que cuenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beary, Rodney. (1990). *“Si realmente te importa, diles como es”*, Revista PIMA v72, n8 (agosto, 1990): p19 (1).

Brown (1996). *“Una nueva mirada al clima psicológico y su relación con la participación laboral, el esfuerzo y el desempeño”*, De la revista de Psicología Aplicada, publicado en 1996; 81: 358–68.

Chamorro, S. (2016), *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*.

Recuperado:<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Delgado (2019), *“Feedback”*.

Recuperado: <https://www.significados.com/feedback/>

Denisi (2000), *Feedback effectiveness: Can 360- degree appraisals be improved?* Academy of Management Executive, 2000, 14(1), 129–139;

Delgado, I. (2019), *Significancia de Feedback*

Deloitte (2017), *“Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano 2017”* – LA REPÚBLICA.

Equipo InboundCycle (2016), *La importancia del Feedback en la comunicación de una empresa*.

Faustor, K. (2016), *“Nivel de Satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”* – Perú.

Fayol, H. (2012), *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*.

Florida, M. (2018), *La importancia del Feedback en el marketing y la comunicación*.

Gili, C. (2014), *“El efecto del Feedback en un programa de intervención para el aprendizaje de la Reanimación Cardiopulmonar Básica en futuros socorristas acuáticos” – España.*

Giraudier, M. (2005), *Cómo gestionar el clima laboral*

Herrera, D., Pila, F. y Laura, M. (2019), *“Implementación de técnicas Feedback y Feedforward para elevar nivel de reportabilidad de incidentes en la empresa Zetramsa S.A.C. Arequipa 2018” – Perú.*

Hellriegel. (2009), Don. *“Comportamiento Organizacional”*. Cengage Learning Editores, 2009.

Hinkin, Timothy and Chester Schriesheim. (2004). *“If You Don’t Here From Me You Know You Are Doing Fine”*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* v45, i4 (2004): 362-372.

King (1999), *Giving feedback*. (Publicado el 26 de junio de 1999)

Hernández (2014), *Metodología de la investigación – Sexta Edición*. Por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México

Hellriegel (2009), Don. *Comportamiento Organizacional*. Cengage Learning Editores, 2009.

Hinkin (2004), *“If You Don’t Here From Me You Know You Are Doing Fine”*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* v45, i4 (2004): 362-372.

Ishikawa, K. (1990), *“Guía del control de calidad”*

Jiménez, F. (2015), *“Uso del Feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socio constructivista” – Costa Rica.*

Johnson y Fornell (1991), *Índices Nacionales de Satisfacción del Consumidor*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Fundamentos de Marketing - Satisfacción al cliente*

Kotler y Keller, (2006), *Dirección de Marketing – Decimoquinta Edición*

López, H. (2018), “*El Marketing interno y la Satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018.*”

Macedo, K. (2016), “*La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al cliente de la tienda movistar real plaza – Huánuco 2016*” –

Madero, M. (2019), *Consumidor*
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>.

Mahillo, J. (1996), *Motivación al cliente*

Martínez (2016), *Feedback*.

Matus & Suarez (2008), “*Recursos y capacidades de marketing que impactan en el desempeño de las firmas de retail de chile- Chile.*

Mayta, M. (2017), “*El Feedback en el aprendizaje de los fundamentos técnicos del fútbol aplicado por los profesores de las instituciones educativas primarias de la ciudad de puno - 2015.*”

Pérez (1991), *Pautas para brindar Feedback y conseguir resultados positivos*.

Pérez, T. (2014), “*Feedback 360º: técnica de evaluación del rendimiento y desarrollo de las competencias de las personas en una empresa.*” – España.

Porter (2006), *Estrategia de Competitividad – Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia –Edición Revisada*.

PuroMarketing (2009), *Feedback. Marketing directo e Interactivo*.
Recuperado:<https://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>

QuestionPro (2018), *Pasos a seguir para lograr la satisfacción al cliente*.

Recuperado:<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Razzetto, Y., Calderón, J. y Díaz J. (2019), *“El uso del Feedback por parte de los docentes y su contribución en la motivación de los estudiantes del programa de humanidades en una universidad privada de lima en el período verano 2019” – Perú*.

Thompson, I. (2005), *La Satisfacción del cliente*.

Recuperado:<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Zeus y Skiffington (2000), *“Guía completa de Coaching en el trabajo”*. McGraw-Hill Profesional.

WEBGRAFIA

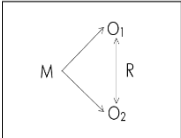
CEPYME:<https://www.google.com/search?q=cepyme&rlz=1C1CHBFesPE872PE872&oq=cepyme&aqs=chrome..69i57j0l5.15229j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

IBOUND CYCLE <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/resumen-immi-2016>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “FEEDBACK Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA KATA INOUT S.R.L – HUÁNUCO 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<u>Problema General:</u> ¿Cómo influye el Feedback en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019? <u>Problema Específico:</u> ¿Cómo influye el Feedback implícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019? ¿Cómo influye en el Feedback explícita la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019? ¿Cómo influye el Feedback constructivo en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019?	<u>Objetivo General:</u> Determinar cómo influye el Feedback en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019. <u>Objetivos Específicos:</u> Identificar cómo influye el Feedback implícito en la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019. Analizar cómo influye el Feedback explícita en la satisfacción al cliente en KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019. Determinar cómo influye el Feedback constructivo	<u>Hipótesis general:</u> El Feedback influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. <u>Hipótesis específicas:</u> H.1.El Feedback implícito influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. H.2. el Feedback explícita influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa	<u>Independiente:</u> FEEDBACK	FEEDBACK IMPLÍCITO	Tipo: aplicativa Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptiva - Correlacional Diseño: No Experimental  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- R --> O2 </pre>
			<u>Dependiente:</u> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FEEDBACK EXPLÍCITA	
				FEEDBACK CONSTRUCTIVO	
				MOTIVACIÓN AL CLIENTE	
				ATENCIÓN AL CLIENTE	

	en la satisfacción al cliente en KATA INOUT S.R.L. - Huánuco, 2019.	KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019. H.3. Feedback constructivo influye significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa KATA INOUT S.R.L, Huánuco- 2019.		ESTÁNDARES ALCANZADOS	comerciales – Boletas de ventas, siendo mayores de 18 años al mes. Muestra: La muestra estuvo conformada por 126 clientes de la empresa KATA INOUT SRL.
--	---	---	--	-----------------------	--

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FEEDBACK	FEEDBACK IMPLÍCITA	- Lenguaje Corporal - Memoria Asociativa - Rapidez Perceptual	1. ¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores? 2. ¿Asocian el precio con la tienda? 3. ¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?
	FEEDBACK EXPLÍCITA	- Facilidad de Palabras - Intensión - Influencia hacia los demás	4. ¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra? 5. Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio? 6. ¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?
	FEEDBACK CONSTRUCTIVA	- Calidad Programada - Calidad esperada - Calidad Realizada	7. ¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas? 8. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas? 9. ¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	MOTIVACIÓN AL CLIENTE	- Imagen de la empresa - Promociones estratégicas - Interés por los productos	10. ¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda? 11. ¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras? 12. ¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?
	ATENCIÓN AL CLIENTE	- Trato cortés y amable - Rapidez del servicio - Calidad en los servicios	13. ¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores? 14. ¿La atención brindada por los colaboradores se da de manera rápida? 15. ¿La empresa brinda un servicio de calidad?
	ESTÁNDARES ALCANZADOS	- Buenas expectativas - Aceptabilidad - Conformidad	16. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlo? 17. ¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados? 18. ¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KATA INOUT S.R.L.- HUÁNUCO, 2019

La encuesta presente se realizó con fines académicos, en la que sus respectivos resultados se expondran como base para sustentar la tesis respecto: **“FEEDBACK Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KATA INOUT S.R.L. - HUÁNUCO, 2019”**

GÈNERO:

EDAD:

PROCEDENCIA:

N°	ITEMS	SÍ	NO
1	¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?		
2	¿Asocian el precio con la tienda?		
3	¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?		
4	¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?		
5	Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?		
6	¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?		
7	¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?		
8	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?		
9	¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?		
10	¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?		
11	¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?		
12	¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?		
13	¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?		
14	¿La atención brindada por los colaboradores se da de manera rápida?		
15	¿La empresa brinda un servicio de calidad?		
16	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlo?		
17	¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?		
18	¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?		

Gracias

JUICIO DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Asocian el precio con la tienda?	✓		✓		✓		
3	¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?	✓		✓		✓		
5	Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?	✓		✓		✓		
8	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?	✓		✓		✓		
9	¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?	✓		✓		✓		
12	¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?	✓		✓		✓		

14	¿La atención brindada por los colaboradores es de manera rápida?	✓		✓		✓	
15	¿La empresa brinda un servicio de calidad?	✓		✓		✓	
16	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas después de adquirirlos?	✓		✓		✓	
17	¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?	✓		✓		✓	
18	¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?	✓		✓		✓	

Fuente: Universidad Privada de Huánuco, 2019.

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Asocian el precio con la tienda?	✓		✓		✓		
3	¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?	✓		✓		✓		
5	Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?	✓		✓		✓		
8	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?	✓		✓		✓		
9	¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?	✓		✓		✓		
12	¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?	✓		✓		✓		

14	¿La atención brindada por los colaboradores seda de manera rapidez?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa brinda un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
16	¿Los productos de la empresa cumple con sus expectativas después de adquirirlo?	✓		✓		✓		
17	¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?	✓		✓		✓		
18	¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?	✓		✓		✓		

Fuente: Universidad Privada de Huánuco, 2019.

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: RODRIGUEZ GONZALEZ FELISA ALICIA

DNI: 71660063



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Se siente a gusto con el lenguaje corporal que emplean los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Asocian el precio con la tienda?	✓		✓		✓		
3	¿Identifica rápidamente a la empresa por encima de las demás?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores de la empresa, tienen facilidad de palabras para motivar la compra?	✓		✓		✓		
5	Para usted: ¿La empresa muestra intenciones transparentes al momento del servicio?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa con sus promociones influye a que adquiera los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa cuenta con productos de marcas conocidas?	✓		✓		✓		
8	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores de la empresa, cumplió con sus expectativas?	✓		✓		✓		
9	¿Al realizar la compra, la empresa cumplió con satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿La imagen de la empresa es apropiada con el servicio que brinda?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que algunas promociones son más atractivas que otras?	✓		✓		✓		
12	¿Es de su interés los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Recibe un trato cortés y amable por parte de los colaboradores?	✓		✓		✓		

14	¿La atención brindada por los colaboradores seda de manera rapidez?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
15	¿La empresa brinda un servicio de calidad?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
16	¿Los productos de la empresa cumple con sus expectativas después de adquirirlo?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
17	¿El servicio de la empresa es aceptable para sus estándares esperados?	☒	☐	☒	☐	☒	☐
18	¿Se encuentra conforme con los productos y el servicio que la empresa le ofrece?	☒	☐	☒	☐	☒	☐

Fuente: Universidad Privada de Huánuco, 2019.

Datos del Experto:

Firma: 

Apellidos y Nombres: Soto Esreto Simeon

DNI: 41831780

GALERIA FOTOGRAFICA





