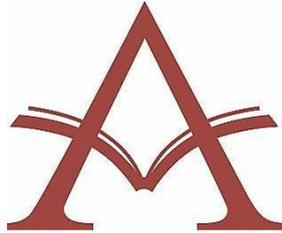


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de
Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

PEREZ ARDELA, KATIUSHCA BETZAVET

ASESOR:

Mg. FUCHS ÁNGELES, OSCAR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

AGOSTO, 2020

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo: Establecer de qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2019.

Para realizar esta investigación se implementó la metodología cualitativa en su diseño documental, ya que solo se hizo una revisión bibliográfica referente a las variables en estudio; es decir, la variable atención al cliente y satisfacción de compra.

Dicha contrastación entre lo evidenciado en el fenómeno y la bibliografía consultada, el investigador infirió que la atención al cliente es un punto muy importante para cada empresa, de gran interés de estudio especialmente en el área de recursos humanos ya que busca satisfacer las máximas necesidades y/o expectativas del cliente; y la satisfacción de compra es medida a través de la atención recibida por el trabajador, el cliente evalúa dicha atención y muestra una opinión a favor o en contra de lo recibido. Por lo que, una buena atención al cliente trae consigo una satisfacción de compra favorable.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción de compra

Abstract

The purpose of this research was to: Establish how the customer service influence the purchase satisfaction in Ripley C.C. La Rambla, Breña district, 2019.

To carry out this research, the qualitative methodology was implemented in its documentary design, since only one bibliographic review was made regarding the variables under study; that is, the variable customer service and purchase satisfaction.

This contrast evidenced between the phenomenon and the bibliography consulted, the researcher inferred that customer service is a very important point for each company, of great study interest especially in the area of human resources since it seeks to satisfy the maximum needs and / or customer expectations; and purchase satisfaction is measured through the attention received by the worker, the attention before mentioned gives a positive or negative opinion of it.

Therefore, a good customer service brings favorable purchase satisfaction.

Keywords: Customer service, purchase satisfaction

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen	ii
Abstract (resumen en inglés)	iii
Tabla de Contenidos	iv
1. Problema de la Investigación	
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.1.1. Formulación del problema general	2
1.1.2. Problemas específicos.....	2
1.2. Objetivos de la Investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación e Importancia	3
2. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales	5
2.1.2. Nacionales	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos	22

3. Cronograma de actividades

4. Recursos y presupuesto

5. Referencias Bibliográficas

6. Aporte Científico o académico

7. Recomendaciones

8. Anexos

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El rubro retail en la actualidad es uno de los más visitados y concurridos por las personas a nivel internacional, las grandes tiendas por departamentos a diario reciben a miles de personas.

Por ello, la atención al cliente debe ser un punto de importancia para todas las empresas retail, debido a que se tiene contacto directo con el cliente, y esto debe tratarse de manera estratégica. Con el fin de lograr la satisfacción plena de la compra con el producto y el servicio. La atención al cliente comprende no solo la venta de un producto sino también la satisfacción de compra a la búsqueda de la excelencia a atender, a los cero defectos y a dar la máxima importancia a la implicación de la atención a los clientes.

Las tiendas por departamento más reconocidas a nivel latinoamericano son Ripley y Saga Falabella. Ripley es una cadena de tiendas por departamentos de origen chileno, fundada en el año de 1956. Una empresa que llegó a Perú en el año de 1997. Hoy en día cuenta con diversas tiendas por departamento en distintos sectores del País. El principal negocio de Ripley es la venta al detalle de vestuario, calzado, accesorios y productos para el hogar a través de los distintos formatos de tiendas por departamento y canal online, ubicadas en los principales centros comerciales del país.

En la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019, se observa algunas deficiencias que hacen que algunos de los clientes no logren la satisfacción al momento de realizar su compra. Es así que en algunos casos el personal que labora en el área de caja no demuestra amabilidad ni cortesía, no prestan atención a las interrogantes o no saben que responder, se arman unas largas colas de espera debido a la lenta atención; en algunas áreas de venta los carteles no son tan visibles que dificultan el precio y producto en venta, algunos no cuentan con el precio y

código de barras, motivo por el cual se presenta demoras en la atención en el área de cajas que genera fastidio en el cliente que está en caja y en los otros clientes que están esperando ser atendidos. Estos hechos dan a conocer el motivo por el cual algunos clientes no logran una satisfacción en su compra y tampoco reciben la atención que merecen.

Es por ello que, la presente investigación determinará de qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña en el año 2019, con el propósito de identificar las debilidades respecto a la atención de los clientes y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden una satisfacción de compra de los clientes.

1.1.1. Formulación del problema general.

¿De qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?

1.1.2. Problemas específicos.

¿De qué forma el liderazgo influye en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?

¿De qué manera las personas influyen en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?

¿De qué forma los procesos influyen en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?

¿De qué manera el entorno influye en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general.

Establecer de qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

3 1.2.2. Objetivos específicos.

Determinar de qué forma el liderazgo influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

Establecer de qué manera las personas influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

Determinar de qué forma los procesos influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

Identificar de qué forma el entorno influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1. Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación se basa en el conocimiento de los diversos métodos de la atención al cliente y el conocimiento de las herramientas para lograr la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019. Este trabajo estudia la atención al cliente por medio de las capacidades internas del trabajador y su influencia en la satisfacción de compra por medio de la evaluación de atención recibida por el mismo.

1.3.2. Justificación metodológica.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo explicativo porque describe las características de las variables y se realiza la explicación de sus causales. Posee variable independiente y variable dependiente. Se busca conocer y dar respuesta a la situación actual por la que atraviesa la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, en cuanto a la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de compra, mediante instrumentos de medición. Para ello, se hace uso del cuestionario de encuesta.

1.3.3. Justificación práctica.

El presente trabajo de investigación es de conocimiento para la empresa Ripley y para todos sus trabajadores de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de compra, efectuando para ello mejoras en la atención a los clientes. Sirve como base para otros investigadores para identificar las debilidades respecto a la atención de los clientes y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden una satisfacción de compra de los clientes.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Aguirre y Serrano (2018) realizaron una Tesis para optar el Título profesional de Magister en Marketing de título Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón en el trata sobre evaluar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en los supermercados del cantón Samborondón; es decir, determinar la conceptualización del servicio al cliente y describir las principales escuelas que miden la calidad del servicio percibida, establecer la relación entre el género y la satisfacción del servicio recibido por los clientes y determinar qué variables del modelo Servqual⁽¹⁾ tienen mayor relación con la satisfacción del servicio recibido por los clientes de las cadenas de supermercado del cantón Samborondón.. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional.

Los resultados principales fueron que existe relación entre las variables género y el nivel de satisfacción recibido por el cliente, se confirmó que todas las variables del modelo Servqual están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del cliente. Por lo cual, es de mucha

importancia para la toma acertada de decisiones mejorar el manejo y supervisión del supermercado con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales. Las conclusiones fueron que el género está relacionado con la satisfacción del servicio recibido por los clientes en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón y se confirma que todas las variables del modelo Servqual están relacionadas con la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y empatía los factores con mayor relación positiva hacia la satisfacción del servicio.

(1) El **modelo Servqual** es un método de estudio mercantil, que permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas y necesidades del cliente y la apreciación del cliente frente al servicio.

La capacidad de respuesta ante cualquier duda, queja e imprevisto del cliente, debe ser rápida y precisa, puesto que como consecuencia trae consigo la atracción de nuevos clientes y posteriormente su fidelización. Las respuestas que se otorgan por parte del colaborador deben ser entendibles y claras, se debe analizar y procesar la información que vayamos a transmitir al cliente. Ya que ello, depende de una evaluación positiva o negativa.

Reyes (2014) realizó una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de título Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE sede Huehuetenango en el trata sobre verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE; es decir, implementar una capacitación de calidad de servicio, identificar qué características tiene un servicio de calidad, identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos antes y después de la implementación de la capacitación, medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación del mismo, verificar que métodos de retención de clientes utilizan y conocer la manera de fortalecer el servicio en la asociación SHARE, sede Huehuetenango. La metodología utilizada fue descriptiva explicativa.

Los resultados principales fueron que la clientela considera la calidad del servicio al momento de la recepción y el desarrollo de la información, lo cual evidencia la poca calidad del colaborador con el cliente, se observó que los colaboradores cuando son formados para un propósito, estos realizan dicha labor con mucha calidad de servicio, por ende la satisfacción de la clientela es superior; los colaboradores que tienen contacto con los clientes enfatizan amabilidad y conocimiento de lo que realizan y la satisfacción del cliente es muy importante ya que del mismo depende su permanencia del colaboradores en la empresa. Las conclusiones fueron que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente, la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada, mientras que hay insatisfacción en parqueo, existe

capacitaciones cada 6 meses, se conocen las características como la buena atención, amabilidad y calidez, la empresa invierte en la retención de sus clientes y fortalece su cultura de servicio con opiniones y experiencias propias de su personal a cargo.

Recibir una buena atención de servicio de calidad a la hora de realizar nuestras compras, sumado a la información que se le otorga al cliente de manera clara y precisa, trae consigo beneficios no solo a la organización sino también al propio colaborador quien es la persona que se encarga de representar a la empresa frente al cliente; es decir, es la imagen de la organización. La atención al cliente es un tema sumamente importante que toda organización debe estudiarla con el fin de que se refuerce el servicio ofrecido y se obtenga mediante ella, una serie de beneficios que satisfagan no solo a la organización sino también a todo el personal.

Mejías, Godoy y Piña (2016) realizaron un artículo de Investigación para la revista de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela de título Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento en el trata sobre valorar la impresión de calidad de servicio en la satisfacción de la clientela, haciendo uso del modelo SERVQUAL que examina la calidad de un servicio, el índice ACSI que determina la satisfacción de la clientela y el modelo KANO que diagnostica diferentes características que necesita un servicio. La metodología utilizada fue descriptiva explicativa.

Los resultados principales fueron que se demostró que existe un vínculo entre calidad del servicio y satisfacción de la clientela; en esta ocasión, los indicadores como reunión con la clientela, servicio online y los obsequios en proporción como se localicen presente en el servicio proporcionará considerable satisfacción de la clientela. Las conclusiones fueron que la empresa cuenta con una buena impresión en cuanto a la calidad de servicio y esta se ve repercutida en sus clientes, lo que permite a la alta dirección poder enfocar su afán en aumentar su calidad de servicio. Cuando se quiere estudiar estrategias que ayuden a satisfacer al cliente, la calidad del servicio es un instrumento positivo que ayuda a mejorar la relación entre ambas variables.

En cualquier ámbito o rubro empresarial, siempre estará presente el estudio de la atención recibida por medio de una evaluación de satisfacción de compra. Desde empresas pequeñas constituidas hasta las más grandes que hay. La satisfacción del cliente se logra cuando se supere todas las expectativas y necesidades que se estuvieron prevista generar. El interés por el cliente es un indicador que refleja el grado de preocupación y atención por el mismo.

2.1.2. Nacionales.

Capitán (2018) realizó una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de título Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – Lima, 2017 en el trata sobre determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de la clientela en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur en el año 2017; es decir, reconocer su nivel y los elementos como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de solución, confianza, empatía, nivel de satisfacción, rendimientos percibidos y expectativas y analizar la relación entre ellas. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional.

Los resultados principales fueron que existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur. Los elementos tangibles y la seguridad presentan un nivel alto, la fiabilidad y la empatía presenta nivelación regular y la capacidad de solución presenta un nivel inferior. Las conclusiones fueron que si existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur; es decir, para la clientela de la tienda el nivel de complacencia es superior, esto va a influir en las perspectivas y la rentabilidad recaudada.

El estudio de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Ripley Plaza Lima Sur muestran el grado de relación e influencia que tiene una variable sobre la otra. Aspectos básicos como la empatía que es un indicador fácilmente perceptivo nos puede decir que tan bueno

o malo es la atención del personal dentro de una organización y cuan favorable puede ser en cifras de satisfacción y valoración de la atención.

Toussaint y Vallejos (2017) realizó una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de título Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016 en el trata sobre ejecutar un proyecto de instrucción en asesores de deporte y competencia de amabilidad a la clientela para aumentar las condiciones de servicio ofrecido en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo, 2016; es decir, diseñar el programa de capacitación y evaluar s resultados obtenidos después de la implementación de la misma. La metodología utilizada fue descriptiva explicativa.

Los resultados principales fueron que los clientes no se sentían acorde con las condiciones de servicio ofrecido y ejecutar un proyecto de instrucción en asesores de deporte y competencia de amabilidad a la clientela, sería beneficioso. La clientela de dicha área, nota un nivel de calidad de servicio eficaz, dentro de ellas podemos destacar las habilidades, la escucha, cortesía en el trato y contacto del trabajador. Por otro lado, la misma clientela hace mención que hay algunos aspectos que se debe mejorar: Menos tiempo de espera, mejorar la higiene en el área, mejorar la apariencia del personal y la confianza. Las conclusiones fueron que la clientela que usualmente visita el área de deportes en Ripley, valoran: la calidad de servicio, las capacidades del colaborador como escucha y amabilidad en la atención; otros aspectos a mejorar como el periodo de demora, imagen del colaborador, aseo del área, son algunos motivos por lo que revela que la ejecución de un proyecto de instrucción en asesores de deporte y competencia de amabilidad a la clientela contribuye de forma eficaz en el área, originando la satisfacción de la clientela.

Las técnicas y estrategias de venta dentro de las diferentes áreas de una organización deben estar bien constituidas y puestas en práctica, ya que gracias a ella, se puede lograr alcanzar los objetivos de la organización, a su vez, poder entrenar y capacitar mejor al personal que está

directamente relacionado con los diferentes tipos de clientes y usuarios que visitan las instalaciones de un punto de venta.

Ching (2017) realizó una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de título Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa saga Falabella. Chiclayo, 2016 en el trata sobre diagnosticar como influye la calidad del servicio en la satisfacción de cliente en la tienda por departamento Saga Falabella, Chiclayo, 2016; es decir, determinar la escala de calidad en el servicio, estudiar la escala de satisfacción de compra y reconocer las señales que predominan en cada variable. La metodología utilizada fue descriptiva explicativa.

Los resultados principales fueron que existe una relación positiva y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Saga Falabella Chiclayo, 2016. En su mayoría la clientela está satisfecha y valora que la tienda por departamento asiduamente brinda un buen servicio, pues, evidencia un verdadero afecto en reparar dilemas que se presentan, los empleados siempre están dispuestos a ayudar y las facilidades de pago que ofrecen es buena. Por otro lado, se les nota descontentos con el precio que fijan y no ofrecen un servicio rápido y ágil. Las conclusiones fueron que la calidad del servicio influye característicamente en la satisfacción de la clientela de Saga Falabella Chiclayo; es decir, existe un nivel bueno de calidad de servicio y un nivel medio de satisfacción; es decir, hay un nivel bueno de calidad de servicio y nivel medio de satisfacción.

Pero no todo siempre es favorable, hay empresas donde no se les pone énfasis en el principal recurso de toda la organización, y es que me refiero a todos los colaboradores, que a veces no tienen los beneficios y los medios para realizar una buena atención al cliente, lo cual repercute en su nivel de satisfacción como trabajador y esta se ve reflejada en su desempeño laboral. La calidad de una buena atención debe estar centrada en el cliente, en cumplir todas sus necesidades y lograr que sus expectativas logren superar los estándares. Por ende, si se desea

tener como resultado la satisfacción de compra, se debe otorgar una buena atención que no solo implique dedicación, esfuerzo y esmero, sino también de actitud positiva que permita mantenernos con un excelente estado de ánimo.

Espinoza y Encarnación (2019) realizaron una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de título Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018 en el trata sobre determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L., del distrito de Huacho. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional.

Los resultados principales fueron que la “Calidad de los Servicios” alcanzó un nivel regular, sus respuestas indican que hay empatía, precisión, confiabilidad, fiabilidad, equipamiento y uniformidad. Así mismo, respecto a la “Satisfacción de los Clientes” el nivel es regular, porque argumentaron que tienen una satisfacción tolerable, pero con algunas deficiencias por mejorar. Las conclusiones fueron que se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa. Por lo que se concluye que la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

Las tienda retail tienen gran afluencia de visitantes en todo el día, esto requiere contar con el personal idóneo que supere las expectativas del cliente. El personal es la imagen y representante de la organización, por ello, es necesario contar con colaboradores altamente motivados, con actitud positiva, amables, empáticos y prácticos para solucionar inconvenientes.

2.1. Bases Teóricas

2.2.1. Variable: Atención al cliente.

2.2.1.1 Definición.

Según Chiavenato (como se citó en Toussaint y Vallejos, 2017) indica que la atención al cliente es la agrupación de varias tácticas que una organización crea con la finalidad de poder mejorar y sobresalir antes sus competidores, conociendo las necesidades de la población y superando dichas expectativas. Puesto que su estudio es sumamente indispensable para el avance y crecimiento de la organización.

2.2.1.2 Importancia.

La atención al cliente es sumamente importante debido a que por medio de ella se logran cumplir con los objetivos de la organización; por otro lado, ayuda a identificar los puntos débiles de los colaboradores dentro de una organización; es decir, conocer aquellas características que repercuten al momento de la atención.

Por su parte, Dessler (como se citó en Toussaint y Vallejos, 2017) explica que cada vez existe más competencia entre todas las empresas debido a que nos encontramos en un mundo globalizado. Por eso, actualmente, las empresas no solo se centran en ofrecer sus productos de la mejor manera; sino también en crear estrategias de servicio al cliente que permitan mejorar la atención por parte del colaborador y que repercutan en el cliente de una manera favorable y positiva.

2.2.1.3 Características.

Según (Osés, como se citó en Espinoza y Encarnación, 2019) menciona que la atención al cliente o el servicio que se brinda tiene características únicas que los diferencian fundamentalmente de los productos físicos. Por ello es vital analizar cuatro características de fondo que son propias de los servicios:

1. **Intangibilidad:** Básicamente hablamos de algo abstracto, que no se puede tocar ni ver. A comparación de un producto físico, el servicio es intangible. Los servicios no son objetos, más bien son resultados de un cierto proceso. Es la respuesta y la suma de todos los componentes que se otorgan para dar valor agregado a la atención. Los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. No se puede mostrar al consumidor una imagen anticipada del servicio, ni remitir un modelo o prototipo, ni distinguirnos del rival por: el confort, el interés, el sosiego, la velocidad, el buen oficio, no pueden manifestarse fácilmente, por ello el diseño del entorno y de su área de recepción, la vestimenta de los empleados, los materiales de apoyo y demás elementos son especialmente importantes al momento de interactuar directamente con el cliente.
2. **Inseparabilidad:** Hay una diferencia entre los productos físicos y los servicios, debido a que los primeros son fabricados, inventariados, distribuidos y después consumidos; es decir, requiere de una etapa, proceso o serie en marcha, mientras que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo; es decir, se crean al mismo instante en que ocurre la intervención del cliente con el personal. Esto genera que la interacción entre el consumidor final y la empresa sea una experiencia inesperada e incontrolable: Si se brinda un buen servicio, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se produjo de manera inapropiada, queda una mala experiencia frente al producto y servicio.
3. **Heterogeneidad:** Otra de las diferencias a considerar entre los productos físicos y los servicios, es que por un lado las primeras pueden ser producidos en escalas homogéneas o en gran cantidades de las mismas y además que todas ellas son iguales y en misma proporción, por el contrario, los servicios son dificultosos de garantizar siempre la misma calidad: Cada servicio prestado es una experiencia única y no se puede repetir incluso con el mismo proveedor del servicio. Cada servicio es evaluado de diferente manera, en diferentes tiempos, y en diferentes actores. Los altos grados de variabilidad del servicio

son un dilema para la normalización. Incluso con prototipos y medios semejantes, el producto puede ser muy cambiante de colaborador a colaborador, de consumidor a consumidor, de jornada a jornada. Por ello los consumidores son lúcidos de la inestabilidad y con reiteración conversan con varias personas a posteriori de seleccionar un servicio. Lo cual es un obstáculo para afirmar una calidad total, ya que sería el fundamento de la insatisfacción de la clientela.

4. Caducidad: Un aspecto sumamente importante a la hora de comparar. Si no se despacha un producto, se descuida todo. El servicio no se almacena en un Kardex, ni mucho menos espera a que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Uno de los problemas es la fluctuación de pedidos. El reto será hacer arreglos para compensar la oferta y la demanda.

2.2.1.4 Necesidades.

Para Martin (como se citó en García, 2018) expresa que para poder brindar una excelente atención al cliente, se debe entender las principales carencias y exigencias de toda nuestra clientela. Para ello, debemos profundizar que existen cuatro necesidades que están directamente relacionadas con la atención.

- a) Necesidad de ser comprendido: El cliente siempre tiene la razón. Con esa premisa, todo cliente busca y tiene la necesidad de ser comprendido.
- b) Necesidad de ser bien recibido: El cliente desde la primera impresión debe ser atendido de la mejor manera, este recibimiento debe ser mediante un trato amable y servicial.
- c) Necesidad de sentirse importante: La fidelidad juega un papel importante dentro de este punto debido a que la organización debe hacer sentir al cliente como parte de la

organización, es decir, la organización quiere hacer sentir a cada visitante como cimiento esencial para el comercio.

- d) Necesidad de comodidad: En la actualidad la comodidad es vista como un aspecto importante dentro de las empresas, puesto que la clientela busca una atmosfera confortable, fiable, agradable, es decir, un sitio donde vivir un instante agradable y placentero entretanto efectúa las compras.

2.2.1.5 Brechas.

Para Hoffman y Bateson (como se citó en Apac, 2018) la atención al cliente puede ser examinado y esta repercutido por varias brechas como por ejemplo tenemos a:

- a) Oficio: Es lo que resta de la apreciación de la clientela, el trabajo recibido y las expectativas que se lograron alcanzar. En última apelación, el objetivo de la industria de servicios es tapiar la grieta del servicio; es decir, la percepción debe ir de la mano con las expectativas, o al menos reducirla lo más posible.
- b) Conocimiento: Es la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores. Básicamente se puede entender como lo que el cliente y la empresa desean conocer lo que les impulsa a ambos: por un lado a adquirir el servicio y por el otro conocer lo que se le puede otorgar al consumidor.
- c) Leyes: Es el sobrante entre lo que la alta dirección discierne que suponen los compradores y la diferenciación de calidad para la adjudicación del servicio. La empresa desea conocer cuáles son las percepciones que tienen sus consumidores en base los criterios de calidad que repercuten al momento de la entrega del servicio.
- d) Entrega: Es la diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Se extiende como el servicio de calidad más

los criterios establecidos por ley. Por ejemplo, ¿Se brinda capacitaciones a los trabajadores para que otorguen un buen servicio?

- e) **Comunicación:** Es el residuo de la calidad real del servicio compensado y la calidad en el servicio puntualizado en los comunicados externos de la compañía. Se extiende como el servicio de calidad más los factores externos que repercuten en el nivel y la entrega del servicio. Dentro de ello, podemos considerar a: la publicidad, los materiales de compra y los esfuerzos de ventas del personal.

2.2.1.6 Dimensiones de la variable atención al cliente.

Dimensión Liderazgo: Es una virtud del personal que propicia generar grandes cambios a nivel personal e institucional. A nivel personal en crecimiento profesional y laboral a nivel empresarial. Lo cual contribuye al cumplimiento de los objetivos tanto a nivel laboral como personal. El liderazgo es entendible como la capacidad del colaborador de poder guiar y encaminar a los demás que están alrededor de él. Comprende: La participación directiva en la atención, los reconocimientos al grupo humano, la entrega de recurso, el alcance de proveedores y la promoción activa de la atención.

Dimensión Personas: Lo conforma todo el grupo humano quien está a cargo y se les atribuye la responsabilidad de otorgar un servicio de calidad. Son quienes tienen el objetivo de que dicha atención de servicio sea favorable para la organización como para sí mismo y como consecuencia lograr la satisfacción del cliente. Son la parte principal dentro de la organización. Comprende: La mejora en función a la política de la empresa, las capacidades, los consensos sobre objetivos, la revisión continua y la comunicación.

Dimensión Procesos: Implica todo el camino que se debe tomar para llegar a la satisfacción del cliente. Desde tener el primer contacto con el cliente hasta realizar la despedida del mismo. Los procesos sugieren un correcto orden de manera consecutiva. Comprende: La

identificación de procesos críticos, la medición de resultados, las propuestas de mejora, la innovación y creatividad y los cambios de procesos.

Dimensión Entorno: Son todos aquellos elementos de fuente externa que se localizan en el ambiente y están alrededor del colaborador, las cuales abarcan las condiciones en que estos se desempeñan. Tiene relación con la Insatisfacción. No solo toma en cuenta aspectos del exterior sino también aquellas características que ofrece a favor para mejorar la atención del personal y lograr con ello la satisfacción del cliente. Comprenden: El impacto del comercio en la sociedad y la evaluación de la competencia.

2.2.2. Variable: Satisfacción del cliente.

2.2.2.1 Definición.

Según Alarcon (2017) la satisfacción de cliente es entendible como la evaluación de lo que percibe y su contestación afectiva en la práctica anterior y las expectativas que alcanzó recibir del producto o servicio en una situación determinada. Se dice que un cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas y necesidades lograron superar y sobrepasar el nivel que esperaban. Por el contrario, se dice que un cliente se siente insatisfecho cuando no logró alcanzar y superar dichas expectativas y necesidades del mismo.

Para Cabana (2018) satisfacer al cliente es lo más importante para una organización o compañía, ya que se debe rebuscar que la clientela alcance sus perspectivas por medio de un producto o servicio. Así mismo, se busca conocer y entender la experiencia que vive la clientela, puesto que su opinión puede lograr cambios en toda la compañía. Es sustancial que la clientela siempre esté satisfecha ya que ellos son los que traen un beneficio a la organización, la cual, se logrará simplemente con mantener clientes fieles, buenos procedimientos y colaboradores que brinden un excelente servicio. Las empresas se disputan a diario por conseguir clientela, y en este entorno tan desafiante satisfacer a un cliente se ha vuelto un elemento esencial para cumplir todas las estrategias que tiene la compañía.

Para Kotler y Keller (como se citó en Cabana, 2018) la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Partiendo de esta definición, podemos decir que si una persona se siente satisfecho con el servicio se la recomendará a otra y será la mejor manera de conseguir clientes nuevos, por el contrario, si no se logra satisfacer dichas necesidades no solo dejará mal el nombre de la empresa, sino también se perderá la cartera de clientes fidelizados con la organización.

Glowa (como se citó en Cabana, 2018) menciona que la clientela que es satisfecha es la mejor propaganda que tiene la compañía, porque ofrece y recomienda con las demás personas como familiares, amigos, etc. Lo opuesto sería, que la clientela insatisfecha nunca te recomienda.

Y sí que tiene mucha razón, ya que como se mencionó anteriormente solo existen esas dos posibilidades y depende de la organización llegar a que el cliente se sienta satisfecho de la mejor manera posible, no solo satisfaciendo sus necesidades, sino también superando sus expectativas, dándole valor agregado e importancia a todo lo que se hace. Se debe evitar que el cliente hable mal de la compañía por recibir mala atención y comparta esa experiencia con los demás.

Zeithmal, Berry y Parasuraman (como se citó en Ching, 2017) nos dicen que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. El cliente no solo ahora valora el servicio que recibió, sino también la calidad del producto de manera física y el precio que influye dentro de la decisión del mismo. Si se logra valorarlas, se considerará que dicho cliente logró la satisfacción plena.

Por último, para Zeithmal et al. (como se citó en Capitán, 2018) la satisfacción del cliente es la evaluación que el usuario le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. El cliente evalúa la atención recibida para dar una decisión a favor o en contra de ésta. Entonces, si logro satisfacer las necesidades y

expectativas, se asumirá que está “satisfecho”, por el contrario, si no logro satisfacerlas, se considerara “insatisfecho”.

En conclusión podemos afirmar que la satisfacción del cliente es un estado de comparación entre todo lo que se percibe al adquirir un servicio y las expectativas que tengamos alcanzar en dicho periodo de atención. Puesto que, las necesidades y las expectativas que tengamos están referidas e influenciadas al momento en que nos encontremos. Es decir, dicha valoración se basa en las circunstancias en que se nos encontremos siendo estas a favor o en contra.

2.2.2.2 Importancia.

Para Capitán (2018) la satisfacción del cliente es un contenido sumamente notable porque su meta es saciar las exigencias de un cliente. Precizando que la satisfacción es producto de la resta entre los estándares de comparación precedente del cliente y la percepción del desempeño del producto o servicio, inclusive de la evaluación del conocimiento afectivo y anímico de la práctica con un proveedor en particular como de su producto o servicio. Con relación a eso la percepción del cliente se evalúa a través de la utilidad percibida, perspectivas y niveles de satisfacción.

2.2.2.3 Características.

Una característica es un rasgo particular o singular que identifica y distingue a alguien de algo. Para Kotler y Armstrong (como se citó en Espinoza y Encarnación, 2019) las características de la satisfacción del cliente son las siguientes:

1. Propio: Es una razón primordial por la que hace única a cada producto o servicio. Además, porque a nivel personal, las emociones juegan un papel muy significativo, razón por la cual la atención al cliente debe ser racional y humanitario. Parte desde el interior.

2. No se puede modificar fácilmente, ya que es imprescindible que las nuevas experiencias que tendrá sean percibidas de forma victoriosa, cabe decir, que la clientela pueda cambiar su actitud en relación al servicio.
3. Cada cliente es diferente, por ello la alta gerencia debe dividir a la clientela para conseguir una satisfacción plena.
4. Determinar la satisfacción del cliente no es exclusivo del factor humano, sino también de otros componentes que ayudan a enlazar un entorno mercantil más beneficioso con el fin de entregar a la clientela un servicio de calidad.

2.2.2.4 Niveles.

La satisfacción, se muestra cuando el servicio o producto adquirido cumple con los requerimientos el cual debe superar las expectativas de cliente. La insatisfacción, que ocurre cuando la clientela no logra obtener la atención que deseaba. El nivel de satisfacción determina el grado de fidelidad del cliente. Asimismo, cuando la clientela está satisfecha, guardara fidelidad a la compañía, hasta descubrir distintas propuestas. En cambio, cuando la clientela no está satisfecha, no guardará fidelidad a una definida marca ya que no se siente identificado con el producto o servicio. Es por eso que las organizaciones actualmente buscan satisfacer a su clientela, de diferentes maneras, a través del bajo precio, liquidación de producto, entre otros.

Para (Kotler y Armstrong, como se citó en Espinoza y Encarnación, 2019) indican que hecha la operación u obtención de un producto o servicio, la clientela comprueba uno de los siguientes grados:

1. Satisfacción: Se origina en el momento que el cumplimiento del producto o servicio coincide con la perspectiva del cliente.

2. **Insatisfacción:** Se origina en el momento que el cumplimiento del producto o servicio no sobrepasa la perspectiva del cliente.
3. **Agrado:** Se origina en el momento que el cumplimiento del producto o servicio supera la perspectiva del cliente.

2.2.2.5 Beneficios.

Según lo señala Kotler y Armstrong (2013) hay múltiples frutos que la compañía puede conseguir al conseguir total satisfacción de su cliente. Ello se resume en tres considerable provechos que ofrecen una percepción referente a la consideración de conseguir la plena satisfacción:

1. La clientela que es totalmente satisfecha, regresa a comprar más. Es así que la compañía consigue como premio la fidelidad del cliente y además la probabilidad de poder vender el mismo u otro producto.
2. La clientela que es totalmente satisfecha comparte con otras personas sus experiencias positivas respecto a los productos o servicios. Es así que la compañía consigue como premio que la clientela difunda gratuitamente al producto o servicio a sus amistades, familiares y otras personas.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Es así que la empresa obtiene como beneficio una mayor participación en el mercado.

2.2.2.6 Dimensiones de la variable satisfacción de compra.

Dimensión Empatía: Mérito personal del individuo la cual posibilita situarse en el lugar de otra persona, de esa forma se puede comprender los asuntos que lo afectan con el fin de ayudar de un modo eficaz (Alarcon, 2017, p. 5). Comprenden: La amabilidad, atención, apariencia y limpieza del personal.

Dimensión Confiabilidad: Calidad que tiene la corporación para realizar los oficios futuros de manera honesta y meticulosa. Incluye la terminación del compromiso de y una asistencia sin equivocación (Glviz, como se citó en Cabana, 2018, p.23). Comprenden: El personal bien capacitado y la rapidez del servicio.

Dimensión Disponibilidad: Estar ahí cuando me necesitan, especialmente frente al cliente quien requiere una buena atención (Tigani, como se citó en Cabana 2008, p.22). Comprenden: El personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno.

Dimensión Seguridad: Capacidad de transmitir franqueza al visitante a través del estudio del oficio (Reyes, Mayo & Loredó, como se citó en Alarcon, 2017, pág. 8). Comprenden: La iluminación, el estado de los productos, el orden en los pasillos y la infraestructura.

Dimensión Tangibilidad: Atender y cuidar el aspecto físico del establecimiento, como del equipamiento y material; conservar la indumentaria del trabajador, poner interés en la apariencia, bosquejo y calidad en la instalación física de la corporación (Alarcon, 2017, pág. 5). Comprenden: Los artículos novedosos y productos de las últimas promociones, las ofertas y la variedad de productos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha. (Liza & Siancas, como se citó en Espinoza y Encarnación, 2019, p.31)

Satisfacción: Es el estado de ánimo que genera gusto y regocijo por la ejecución íntegra de las exigencias y perspectivas elegidas. Se manifiesta producto de enlazar las exigencias y perspectivas frente al interés y la utilidad percibida. (Vivas, como se citó en Espinoza y Encarnación, 2019, p.32)

Expectativas: Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso”. (Idelfonso, como se citó en Capitán, 2018, p.48)

Necesidad: Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos. (Idelfonso, como se citó en Capitán, 2018, p.48)

4. Recursos y presupuesto

Partida presupuestal*	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	RH001	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Bienes y servicios	BS002	5	S/. 50.00	S/. 250.00
Útiles de escritorio	UE003	4	S/. 20.00	S/. 80.00
Mobiliario y equipos	ME004	50	S/. 2.00	S/. 100.00
Pasajes y viáticos	PV005	15	S/. 20.00	S/. 300.00
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	MC006	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Servicios a terceros	ST007	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Otros	O008			

Total				S/. 1,680.00
--------------	--	--	--	---------------------

5. Referencias Bibliográficas

Alarcon, K. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12205>

Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>

Arancibia, S., Leguina, A. & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382298>

Cabana, E. (2018). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22388>

Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/4577>

Cárdenas, C. & Cruz, Sh. (2018). *La satisfacción y la calidad de servicio al cliente del área de ventas sector caballeros de una empresa retail del centro comercial Real Plaza Salaverry, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14463>

Ching, C. (2017). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Saga Falabella, Chiclayo 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16342>

Espinoza, L. & Encarnación, A. (2019). *Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de <http://200.48.129.167/handle/UNJFSC/3328>

García, K. (2018). *Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado – 2018* (tesis de pregrado).

Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25258>

Liñan, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016* (tesis de pregrado).

Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4843>

Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela, 21(40)*, 1-18.

ISSN: 1317-6099. Madrid, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2)*, 233-235. ISSN: 1576-5962. Madrid, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para alimentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede de Huehuetenango* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, QUETZALTENANGO, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Torres, A. (2018). *La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018* (tesis de pregrado). Universidad

César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24882>

Toussaint, N. & Meza, P. (2017). *Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2989>

Zambrano, L., Aguirre, L. & Serrano, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del CANTÓN SAMBORONDÓN* (tesis de postgrado).

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://201.159.223.2/handle/123456789/2581>

6. Aporte Científico o académico

Este estudio se ha realizado en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, en el periodo 2019, basado en la incidencia de la atención al cliente de los trabajadores en la satisfacción de compra de los clientes, permitiendo a la tienda por departamento Ripley Brasil, periodo 2019 considerar la importancia de la teoría de ambas variables para que de esta manera, los colaboradores brinden una excelente atención al cliente, así como de la mano, se logre la satisfacción plena de compra por parte del cliente que visita las instalaciones de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

7. Recomendaciones

Se recomienda brindar capacitaciones y cursos de Atención al Cliente y Factores Blandos a los colaboradores, que les permita otorgar una excelente atención al cliente. Por otro lado, otorgar incentivos como vales de descuentos a los clientes que visitan la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019, que les permita mantenerlos fidelizados a la empresa.

Se debe mejorar las aperturas del local en cuanto a la entrega de recursos para cada uno de los colaboradores de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019. Lo cual si esto se realiza de la mejor manera, puede traer consigo que se empiece el día con un personal amable y empático.

Se debe designar los puestos de trabajo de acuerdo a las capacidades que sobresalga a cada colaborador; es decir, identificar cada una de estas capacidades y asignarlos a cada área acorde a su desenvolvimiento para la mejoría del servicio en cuanto a la rapidez de atención dentro de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

Se debe valorar las propuestas de mejora que surjan por parte de los colaboradores de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019, con la finalidad de que estos se sientan identificados con la empresa y otorguen lo mejor de sí en sus actividades y quehaceres diarios.

Se debe valorar y realizar un estudio de mercado sobre los cambios repentinos de rotación de productos para de esta manera ofrecer ofertas que beneficien a los clientes y a la propia tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.

8. Anexos

Matriz de consistencia

TÍTULO: “La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	JUSTIFICACIÓN
De qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?	Establecer de qué manera la atención al cliente influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.	Justificación Teórica: El presente trabajo de investigación se basa en el conocimiento de los diversos métodos de la atención al cliente y el conocimiento de las herramientas para lograr la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019. Este trabajo estudia la atención al cliente por medio de las capacidades internas del trabajador y su influencia en la satisfacción de compra por medio de la evaluación de atención recibida por el mismo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	JUSTIFICACIÓN
¿De qué forma el liderazgo influye en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?	Determinar de qué forma el liderazgo influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.	Justificación Práctica: El presente trabajo de investigación es de conocimiento para la empresa Ripley y para todos sus trabajadores de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019, con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de compra, efectuando para ello mejoras en la atención a los clientes. Sirve como base para otros investigadores para identificar las debilidades respecto a la atención de los clientes y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden una satisfacción de compra de los clientes.
¿De qué manera las personas influyen en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?	Establecer de qué manera las personas influyen en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.	

¿De qué forma los procesos influyen en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?	Determinar de qué forma los procesos influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.	<p>Justificación Metodológica:</p> <p>El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo explicativo porque describe las características de las variables y se realiza la explicación de sus causales. Posee variable independiente y variable dependiente. Se busca conocer y dar respuesta a la situación actual por la que atraviesa la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019 en cuanto a la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de compra, mediante instrumentos de medición. Para ello, se hace uso del cuestionario de encuesta.</p>
¿De qué manera el entorno influye en la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019?	Identificar de qué forma el entorno influye en la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, 2019.	