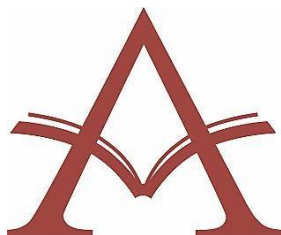


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**

**Atención al Cliente y Satisfacción de Compra en la Tienda  
Ripley C.C. La Rambla, Breña, año 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**PEREZ ARDELA, KATIUSHCA BETZAVET**

**ORCID: 0000-0002-6791-091X**

**ASESOR:**

**Dr. NUÑEZ VARA, FERNANDO ESTEBAN**

**ORCID: 0000-0003-4054-9674**

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

**LIMA, PERÚ**

**MARZO, 2021**

### **Dedicatoria**

A Dios, que me motivó a siempre buscar la mejor versión de mí y nunca rendirme, y siempre ser perseverante para lograr mis metas y objetivos. A mis padres, Silvana y Carlos, a mis hermanos Edgar, Rodolfo y Sanny, a mi novio, pues con su apoyo incondicional pude terminar con este largo camino de aprendizaje durante este largo proceso para la obtención del título.

### **Agradecimientos**

Terminar mi tesis no ha sido un trabajo fácil, pero gracias al apoyo de mi madre Silvana, principalmente quien estuvo conmigo, siempre pendiente de cada avance que yo daba me permitió llegar a la culminación de este gran sueño que hoy se pudo hacer realidad.

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo: Determinar la relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, utilizando una escala de tipo Likert. El primero de ellos midió la atención al cliente que ofrecen los colaboradores del área de caja y el segundo la satisfacción de compra que perciben los clientes, ambos cuestionarios compuestos por 17 ítems cada uno y validados por 03 juicios de expertos. La muestra de estudio estuvo conformada por 35 colaboradores del área de caja y 309 clientes que visitan la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. La confiabilidad se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con ayuda del programa SPSS 23, donde la variable atención al cliente obtuvo un 84.3% de confiabilidad y la variable satisfacción de compra obtuvo un 83.9%, ambas con indicadores de alta confiabilidad para su aplicación.

Los resultados fueron que la atención al cliente tuvo relación alta con la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020 ( $r=0.603^{**}$ ;  $p=0.000$ ). Con una tendencia moderada la dimensión liderazgo ( $r=0.415^{*}$ ;  $p=0.013$ ) y tendencias bajas las dimensiones personas ( $r=0.335^{*}$ ;  $p=0.049$ ), procesos ( $r=0.394^{*}$ ;  $p=0.019$ ) y entorno ( $r=0.340^{*}$ ;  $p=0.046$ ).

Por lo tanto, la conclusión general fue que existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la Tienda por Departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción de compra

## Abstract

The objective of this research was: Determine the relationship between customer service and purchase satisfaction at Ripley C.C. La Rambla, Breña district, year 2020.

The methodology used was a quantitative approach, correlational type, non-experimental design. The data collection technique used was the survey and the instruments used were two questionnaires, using a Likert-type scale. The first of them measured the customer service offered by employees and the second the purchase satisfaction perceived by customers, both questionnaires made up of 17 items each and validated by 03 expert judgments. The study sample consisted of 35 employees and 309 customers who visit the Ripley C.C. La Rambla, Breña district, year 2020. Reliability is calculated through Cronbach's Alpha coefficient, with the help of the SPSS 23 program, where the customer service variable obtained 84.3% reliability and the variable purchase satisfaction obtained 83.9%, both with highly reliable indicators for your application.

The results were that customer service had a high relationship with purchase satisfaction at the Ripley C.C. La Rambla, Breña district, year 2020 ( $r=0.603^{**}$ ;  $p=0.000$ ). With a moderate trend, the leadership dimension ( $r=0.415^*$ ;  $p=0.013$ ) and low trends the dimensions people ( $r=0.335^*$ ;  $p=0.049$ ), processes ( $r=0.394^*$ ;  $p=0.019$ ) and environment ( $r=0.340^*$ ;  $p=0.046$ ).

Hence, the general conclusion was that there is a relationship between customer service and purchase satisfaction at the Ripley C.C. Department Store. La Rambla, Breña district, year 2020.

Keywords: Customer service, purchase satisfaction.

## Tabla de Contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen (palabras clave).....	iv
Abstract (keywords) .....	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas .....	ix
Lista de Figuras .....	xii
Introducción .....	1
<b>Capítulo I: Problema de la Investigación</b> .....	<b>3</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	5
1.2.1. Problema general. ....	5
1.2.2. Problemas específicos. ....	5
1.3. Objetivos de la Investigación .....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos. ....	6
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	7
1.5. Limitaciones .....	8
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>9</b>
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Nacionales.....	12
2.2. Bases Teóricas .....	16
2.2.1. Variable: Atención al cliente. ....	16

2.2.1.1 Definición.....	16
2.2.1.2 Importancia. ....	16
2.2.1.3 Características. ....	16
2.2.1.4 Necesidades.....	18
2.2.1.5 Brechas.....	19
2.2.1.6 Dimensiones de la variable atención al cliente. ....	20
2.2.2. Variable: Satisfacción de compra. ....	21
2.2.2.1 Definición.....	21
2.2.2.2 Importancia. ....	23
2.2.2.3 Características. ....	24
2.2.2.4 Niveles.....	24
2.2.2.5 Beneficios.....	25
2.2.2.6 Dimensiones de la variable satisfacción de compra.....	26
2.3. Definición de Términos Básicos .....	27
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación.....</b>	<b>28</b>
3.1. Enfoque de la Investigación .....	28
3.2. Variables.....	28
3.2.1. Operacionalización de las variables.....	29
3.3. Hipótesis .....	31
3.3.1. Hipótesis general.....	31
3.3.2. Hipótesis específicas.....	31
3.4. Tipo de Investigación .....	31
3.5. Diseño de la Investigación.....	32
3.6. Población y Muestra .....	33
3.6.1. Población.....	33
3.6.2. Muestra. ....	33
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34

3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	36
3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable atención al cliente.....	36
3.8.2. Alfa de Cronbach para el instrumento de la Variable Satisfacción de compra. ...	36
3.9. Validez de los instrumentos de recolección de datos .....	37
<b>Capítulo IV: Resultados.....</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis de los Resultados .....	39
4.1.1. Análisis inferencial. ....	79
4.1.1.1 Prueba de normalidad.....	79
4.1.2. Contrastación de hipótesis. ....	81
4.1.2.1 Contrastación de la hipótesis general.....	82
4.1.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 01.....	83
4.1.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 02.....	84
4.1.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 03.....	85
4.1.2.5 Contrastación de la hipótesis específica 04.....	86
4.2. Discusión .....	87
Conclusiones .....	92
Recomendaciones.....	93
Referencias .....	94
Apéndice 01: Matriz de consistencia .....	101
Apéndice 02: Ejemplares de cuestionarios.....	103
Apéndice 03: Base de datos de la investigación .....	108
Apéndice 04: Ficha de validación de expertos.....	116



## Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 01: Operacionalización de la variable Atención al cliente. ....	29
Tabla 02: Operacionalización de la variable Satisfacción de compra. ....	30
Tabla 03: Alfa de Cronbach del instrumento de la variable atención al cliente. ....	36
Tabla 04: Alfa de Cronbach del instrumento de la variable satisfacción de compra. ....	36
Tabla 05: Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach. ....	37
Tabla 06: Validación por Juicio de expertos. ....	38
Tabla 07: Participación de la dirección en la atención. ....	39
Tabla 08: Reconocimientos al grupo humano. ....	40
Tabla 09: Entrega de recursos. ....	41
Tabla 10: Alcance de proveedores. ....	42
Tabla 11: Promoción activa de la atención. ....	43
Tabla 12: Mejora en función a la política de la empresa. ....	44
Tabla 13: Capacidades. ....	45
Tabla 14: Consenso sobre objetivos. ....	46
Tabla 15: Revisión continua. ....	47
Tabla 16: Comunicación. ....	48
Tabla 17: Identificación de procesos críticos. ....	49
Tabla 18: Medición de resultados. ....	50
Tabla 19: Propuestas de mejora. ....	51
Tabla 20: Innovación y creatividad. ....	52
Tabla 21: Cambios de procesos. ....	53
Tabla 22: Impacto del comercio en la sociedad. ....	54
Tabla 23: Evaluación de la competencia. ....	55

Tabla 24: Personal amable. ....	56
Tabla 25: Apariencia del personal. ....	57
Tabla 26: Limpieza. ....	58
Tabla 27: Personal que escucha con atención. ....	59
Tabla 28: Personal bien capacitado. ....	60
Tabla 29: Rapidez del servicio. ....	61
Tabla 30: Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno. ....	62
Tabla 31: Iluminación. ....	63
Tabla 32: Estado de los productos. ....	64
Tabla 33: Orden en los pasillos. ....	65
Tabla 34: Infraestructura. ....	66
Tabla 35: Artículos novedosos y productos de las últimas promociones. ....	67
Tabla 36: Ofertas. ....	68
Tabla 37: Precios. ....	69
Tabla 38: Variedad de productos. ....	70
Tabla 39: Expectativas. ....	71
Tabla 40: Servicio. ....	72
Tabla 41: Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente. ....	73
Tabla 42: Distribución de frecuencia de la dimensión liderazgo. ....	74
Tabla 43: Distribución de frecuencia de la dimensión personas. ....	75
Tabla 44: Distribución de frecuencia de la dimensión procesos. ....	76
Tabla 45: Distribución de frecuencia de la dimensión entorno. ....	77
Tabla 46: Distribución de frecuencia de la variable satisfacción de compra. ....	78
Tabla 47: Prueba de normalidad de las variables atención al cliente y satisfacción de compra. .....	79
Tabla 48: Escala de coeficiente de correlación de Pearson. ....	81

Tabla 49: Correlación entre atención al cliente y satisfacción de compra. ....	82
Tabla 50: Correlación entre liderazgo y satisfacción de compra. ....	83
Tabla 51: Correlación entre personas y satisfacción de compra. ....	84
Tabla 52: Correlación entre procesos y satisfacción de compra. ....	85
Tabla 53: Correlación entre entorno y satisfacción de compra. ....	86

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 01. Ficha técnica del cuestionario para la variable atención al cliente. ....	35
Figura 02. Ficha técnica del cuestionario para la variable satisfacción de compra. ....	35
Figura 03. Participación de la dirección en la atención. ....	39
Figura 04. Reconocimientos al grupo humano. ....	40
Figura 05. Entrega de recursos. ....	41
Figura 06. Alcance de proveedores. ....	42
Figura 07. Promoción activa de la atención. ....	43
Figura 08. Mejora en función a la política de la empresa. ....	44
Figura 09. Capacidades. ....	45
Figura 10. Consenso sobre objetivos. ....	46
Figura 11. Revisión continua. ....	47
Figura 12. Comunicación. ....	48
Figura 13. Identificación de procesos críticos. ....	49
Figura 14. Medición de resultados. ....	50
Figura 15. Propuestas de mejora. ....	51
Figura 16. Innovación y creatividad. ....	52
Figura 17. Cambios de procesos. ....	53
Figura 18. Impacto del comercio en la sociedad. ....	54
Figura 19. Evaluación de la competencia. ....	55
Figura 20. Personal amable. ....	56
Figura 21. Apariencia del personal. ....	57
Figura 22. Limpieza. ....	58
Figura 23. Personal que escucha con atención. ....	59

Figura 24. Personal bien capacitado. ....	60
Figura 25. Rapidez del servicio. ....	61
Figura 26. Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno. ....	62
Figura 27. Iluminación. ....	63
Figura 28. Estado de los productos. ....	64
Figura 29. Orden en los pasillos. ....	65
Figura 30. Infraestructura. ....	66
Figura 31. Artículos novedosos y productos de las últimas promociones. ....	67
Figura 32. Ofertas. ....	68
Figura 33. Precios. ....	69
Figura 34. Variedad de productos. ....	70
Figura 35. Expectativas. ....	71
Figura 36. Servicio. ....	72
Figura 37. Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente. ....	73
Figura 38. Distribución de frecuencia de la dimensión liderazgo. ....	74
Figura 39. Distribución de frecuencia de la dimensión personas. ....	75
Figura 40. Distribución de frecuencia de la dimensión procesos. ....	76
Figura 41. Distribución de frecuencia de la dimensión entorno. ....	77
Figura 42. Distribución de frecuencia de la variable satisfacción de compra. ....	78
Figura 43. Distribución de los datos en la variable atención al cliente. ....	80
Figura 44. Distribución de los datos en la satisfacción de compra. ....	80

## **Introducción**

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; por lo que, 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.

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar la relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020, ya que se observó algunas deficiencias en la atención que hacen que algunos de los clientes no logren la satisfacción al momento de realizar su compra.

El presente trabajo de investigación está estructurado por los siguientes cuatro capítulos:

El Capítulo I, describe la realidad problemática, formula el problema general como los problemas específicos, determina el objetivo general como los objetivos específicos, describe la justificación e importancia de estudio y hace mención de las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II, establece los antecedentes tanto a nivel nacional e internacional, fundamenta la teoría de las variables a través de las diversas bases teóricas y define los términos básicos que permiten un mejor entendimiento de algunas palabras.

El Capítulo III, presenta el enfoque de la investigación, define las variables a través de la operacionalización, determina la hipótesis general como las hipótesis específicas, el tipo y diseño, la población, la muestra, la técnica de proceso de recolección de datos y el instrumento utilizado para la investigación.

El Capítulo IV, presenta el análisis de los resultados, la comprobación de hipótesis y la discusión de resultados.

Por último, las conclusiones y recomendaciones que responden a las preguntas de investigación, las referencias bibliográficas y apéndices que dan soporte al trabajo de investigación.

## **Capítulo I: 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, año 2020, se observó algunas deficiencias en la atención 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 determinó la relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra de los clientes en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020, 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.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?

### **1.1.2. Problemas específicos.**

#### ***Problema Específico 1***

¿Existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?

#### ***Problema Específico 2***

¿Existe relación entre las personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?

#### ***Problema Específico 3***

¿Existe relación entre los procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?

#### ***Problema Específico 4***

¿Existe relación entre el entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

##### ***Objetivo Específico 1***

Determinar la relación entre el liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Objetivo Específico 2***

Determinar la relación entre las personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Objetivo Específico 3***

Determinar la relación entre los procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Objetivo Específico 4***

Determinar la relación entre el entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica.**

El presente trabajo de investigación se basó 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, año 2020. Este trabajo estudió la atención al cliente por medio de las capacidades de los 35 colaboradores del área de caja y su relación con la satisfacción de compra de los 309 clientes a través de la evaluación de atención recibida por el mismo.

### **1.4.2. Justificación práctica.**

El presente trabajo de investigación fue de conocimiento para la empresa Ripley y para todos sus trabajadores de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020; 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.

## **1.5. Limitaciones**

Poco tiempo disponible por parte de la empresa Ripley para la obtención de datos exclusivos que posee la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. Falta de información por parte de los colaboradores del área de caja sobre los productos que ofrecen en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. Datos incompletos y no actualizados, de la tienda por departamento, dedicada al rubro retail en el país. El periodo de tiempo de elaboración y recolección de la información comprende más de un año de duración a partir del mes de septiembre del 2019.

## Capítulo II: 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 diversas cadenas de supermercados del cantón Samborondón, en el trata sobre la evaluación de la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en base al servicio que se recibe en los diversos supermercados del cantón Samborondón; es decir, conceptualizar la variable servicio al cliente y explicar las importantes escuelas que cuantifican la calidad del servicio, determinar la correlación entre el género y la satisfacción del servicio al cliente y diagnosticar cual de la totalidad de las variables del modelo Servqual<sup>(1)</sup> tiene considerable correlación con la satisfacción del servicio al cliente en las diversas cadenas de supermercado del cantón Samborondón. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional.

Los resultados principales fueron que hay existencia de correlación positiva alta y significativa entre la variable género y nivel de satisfacción del cliente ( $r=0,723$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ), se corrobora que el conjunto de las variables del modelo Servqual se relacionan con la satisfacción al cliente a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman, resaltando la capacidad de respuesta y la empatía como aquellos agentes de mayor correlación positiva con la satisfacción al cliente. Por lo que, es fundamental al momento de tomar decisiones importantes dentro del supermercado con el objetivo de conseguir más clientes y mantenerlos fidelizados. Las conclusiones fueron que el género tiene relación con la satisfacción del servicio al cliente en las diferentes cadenas de supermercados del cantón Samborondón, la cual ratifica que la totalidad de las variables del modelo Servqual tienen alta correlación con la satisfacción al cliente.

<sup>(1)</sup> 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.

**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 supera todas las expectativas y necesidades que estuvieron previstos generar. El interés por el cliente es un indicador que refleja el grado de preocupación y atención por el mismo.

**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; por último, la satisfacción del cliente es muy importante ya que del mismo depende su permanencia de los 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.

### **2.1.2. Nacionales.**

**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 diagnosticar la correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Estilos en Huacho. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional.

Los resultados principales fueron que la calidad de servicio alcanzó un nivel regular, sus respuestas indican que hay empatía, precisión, confianza, fiabilidad, equipamiento y uniformidad. Así mismo, respecto a la satisfacción del cliente el nivel es regular, porque argumentaron que poseen una satisfacción tolerable, con ciertas imperfecciones por superar. Las conclusiones fueron que se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa ( $r=0,695$ ;  $p=0.000 < 0.05$ ) a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman. 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.

**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 Plaza Lima Sur, en el año 2017, en el trata sobre resolver cual es el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de la clientela en la tienda Ripley Plaza Lima Sur en el año 2017; es decir, reconocer su nivel de correlación respecto a los elementos como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de solución, confianza, empatía, grado de satisfacción, rendimiento y el análisis de correlación 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 ( $r=0,745$ ;  $p=0.000 < 0.05$ ) a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman. Los elementos tangibles y la seguridad presentan una nivelación elevada, la fiabilidad y la empatía presentan una nivelación regular y la capacidad de solución presenta un nivel inferior. Las conclusiones fueron que la calidad de servicio y satisfacción del cliente si se relacionan de forma directa y significativa dentro de la tienda Ripley 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 ubicada en el centro comercial Plaza Lima Sur muestra el grado de correlación 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)** realizaron una Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de título: Capacitación a los colaboradores training y habilidades para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio del área de deportes en la tienda

Ripley, 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 por el área de gimnasia en la tienda Ripley, en Trujillo, 2016; es decir, diseñar el programa de capacitación y evaluar los 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 colaboradores 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.

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.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable: Atención al cliente.**

#### ***2.2.1.1 Definición.***

Desde la posición de Chiavenato (2009) 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.

Desde el punto de vista de Dessler (2011) 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.***

De acuerdo con Osés (2016) menciona que la atención al cliente o el servicio que se brinda tienen particularidad única que la hace diferente de manera especial de un producto físico. Por ello es vital realizar un análisis de las cuatro particularidades a fondo que son inherentes al servicio:

1. **Intangibilidad:** Básicamente hablamos de algo abstracto, que no se puede tocar ni ver. A comparación de un producto físico, el servicio es intangible. Un servicio no es un objeto; al contrario, es el resultado 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 colaboradores, 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 un servicio se crea y realiza en un mismo tiempo; es decir, se crean al mismo instante en que ocurre la intervención del cliente con el personal. Generando que la interrelación entre el consumidor final y la organización produzcan una experiencia inesperada e incontrolable: Si se brinda un buen servicio, el cliente muy pocas veces lo distingue, sin embargo 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 grandes 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 el cliente aparezca. La caducidad es una de las características que poseen algunos productos, no obstante en el caso de un servicio, es contiguo y rápido ya que no se puede almacenar. 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.***

Desde el punto de vista de William (1991) 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 un elemento 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 atmósfera confortable, fiable, agradable, es decir, un sitio donde vivir un instante agradable y placentero entre tanto efectuar sus compras.

#### **2.2.1.5 Brechas.**

Empleando las palabras de Hoffman y Bateson (2011) la atención al cliente puede ser examinada y esta repercute 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 instancia, el objetivo de la industria de servicios es tapar 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. Comprenden: La participación de la dirección en la atención, el reconocimiento al grupo humano, la entrega de recursos, el alcance de proveedores y la promoción activa en 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. Comprenden: 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. Comprenden: La identificación de los procesos críticos, la medición de resultados, las propuestas de mejora, la creatividad e innovación 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 de compra.**

### **2.2.2.1 Definición.**

Según Alarcón (2017) la satisfacción de compra 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.

Desde la posición de Cabana (2018) satisfacer una compra es lo más importante para una organización o compañía, ya que el objetivo es lograr que los clientes superen sus expectativas a través 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.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) la satisfacción de compra 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 (2014) manifiestan 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.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) refieren que la satisfacción de compra tiene por objetivo valorar lo que el cliente considera importante respecto al servicio, producto y 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, a juicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la satisfacción de compra es la apreciación que el cliente le da a un cierto producto o servicio en relación al cumplimiento de las necesidades y expectativas del mismo. El cliente evalúa la atención recibida para dar una decisión a favor o en contra de ésta. Entonces, si logró satisfacer sus necesidades y expectativas, se asumirá que está “satisfecho”, por el contrario, si no logró satisfacerlas, se considerará “insatisfecho”.

En conclusión podemos afirmar que la satisfacción de compra es un estado de comparación entre todo lo que se percibe al adquirir un servicio y las expectativas que tengamos que 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 nos encontremos siendo estas a favor o en contra.

#### ***2.2.2.2 Importancia.***

Como señala Capitán (2018) la satisfacción de compra 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 apreciación de la función del producto o servicio, inclusive de la valoración del conocimiento afectivo y anímico de la práctica con los proveedores y del propio producto o servicio. Con relación a eso la apreciación del comprador se determina 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 (1996) las características de la satisfacción de compra son las siguientes:

1. Propio: Es una razón primordial por la que hace único 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 del cliente. La insatisfacción, 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 (2007) destacan 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.***

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013) hay múltiples frutos que la compañía puede conseguir al conseguir total satisfacción de compra. Ello se resume en tres considerables 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 (Alarcón, 2017, p. 5). Comprenden: El personal amable, la apariencia del personal, la limpieza y el personal que escucha con atención.

**Dimensión Confiabilidad:** Calidad que tiene la corporación para realizar los oficios futuros de manera honesta y meticulosa. Incluye la terminación del compromiso de una asistencia sin equivocación (Galviz, 2011). 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, 2006). 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 y Loredó, 2009). 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 (Alarcón, 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 y Siancas, 2016, 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, 2010, p.32)

**Expectativas:** Es la posición del cliente que espera conseguir algo, es la probabilidad de alcanzar algo nuevo y vivir una experiencia única. (Idelfonso, 2005)

**Necesidad:** Es la falta y carencia de algo muy indispensable y necesario para poder vivir, como por ejemplo la necesidad del alimento y el dinero. (Idelfonso, 2005)



## **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

### **3.1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo.

### **3.2. Variables**

#### **Variable 1: Atención al cliente.**

##### **Definición Conceptual**

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 (Chiavenato, 2009)

##### **Definición Operacional**

Es la manera como se atiende al cliente, considerando y tomando en cuenta las siguientes dimensiones: Liderazgo, personas, procesos y entorno.

#### **Variable 2: Satisfacción de compra.**

##### **Definición Conceptual**

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 (Alarcón, 2017)

##### **Definición Operacional**

La satisfacción de compra se evalúa a través de la empatía, confiabilidad, disponibilidad, seguridad y tangibilidad.

### 3.2.1. Operacionalización de variables.

Tabla 01

*Operacionalización de la variable Atención al cliente.*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
	<b>conceptual</b>			
Atención al cliente	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 (Chiavenato, 2009)	Liderazgo	Participación de la dirección en la atención Reconocimientos al grupo humano Entrega de recursos Alcance de proveedores Promoción activa de la atención	1. El personal directivo y jefes de área participan para mejorar la atención al cliente 2. El personal directivo y jefes de área brindan un reconocimiento al grupo humano que se esfuerza por mejorar la atención al cliente 3. El personal directivo y jefes de área brindan los recursos necesarios para brindar una mejor atención al cliente 4. Percibe que los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos 5. Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en busca de una atención al cliente con calidad
		Personas	Mejora en función a la política de la empresa Capacidades Consenso sobre objetivos Revisión Continua Comunicación	6. Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar mayor calidad en la atención al cliente 7. El personal tiene las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea 8. El personal está de acuerdo con los objetivos referentes a la atención 9. El personal realiza una revisión continua para la mejora de la atención 10. Existe una comunicación fluida para mejorar la atención al cliente
		Procesos	Identificación de procesos críticos Medición de resultados Propuestas de mejora Innovación y creatividad Cambios de procesos	11. El personal identifica los procesos críticos que podrían afectar la atención a los clientes 12. Se realiza de manera continua la medición de los resultados esperados 13. Se realizan propuestas de mejora para brindar una mejor atención al cliente 14. Existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad 15. Se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades
		Entorno	Impacto del comercio en la sociedad Evaluación de la competencia	16. Las actividades de comercio de la tienda por departamento Ripley genera un impacto positivo en la sociedad del distrito de Breña 17. Percibe que se está realizando una evaluación constante de la competencia

Tabla 02

*Operacionalización de la variable Satisfacción de compra.*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción de compra	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 (Alarcón, 2017)	Empatía	Personal amable	1. El trato del personal es amable
			Apariencia del personal	2. La apariencia del personal es agradable
			Limpieza	3. La tienda es limpia y huele bien
			Personal que escucha con atención	4. El personal escucha con atención a sus interrogantes
		Confiabilidad	Personal bien capacitado	5. El personal está bien capacitado
			Rapidez del servicio	6. El personal lo atiende con bastante rapidez
		Disponibilidad	Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno	7. Encontró al personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno para ser atendido
		Seguridad	Iluminación	8. La iluminación de la tienda es buena
			Estado de los productos	9. Los productos están en buen estado
			Orden en los pasillos	10. Los pasillos son amplios y ordenados
			Infraestructura	11. La infraestructura de la tienda está en buenas condiciones
		Tangibilidad	Artículos novedosos y productos de las últimas promociones	12. Encontró artículos novedosos y productos de las últimas promociones
			Ofertas	13. Encontró buenas ofertas que son bastantes interesantes
			Variedad de productos	14. Los precios de los distintos productos son buenos
				15. Encontró todos los productos que deseaba comprar
				16. El servicio en la tienda cumplió con sus expectativas
		17. En general, está satisfecho con el servicio		

### **3.3. Hipótesis**

#### **3.3.1. Hipótesis general.**

Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### **3.3.2. Hipótesis específicas.**

##### ***Hipótesis Especifica 1***

Existe relación entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Hipótesis Especifica 2***

Existe relación entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Hipótesis Especifica 3***

Existe relación entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

##### ***Hipótesis Especifica 4***

Existe relación entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

### **3.4. Tipo de Investigación**

Es correlacional, porque describió las características que presentan la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020; se determinó el grado de correlación de ambas variables y se realizó la comprobación de las hipótesis.

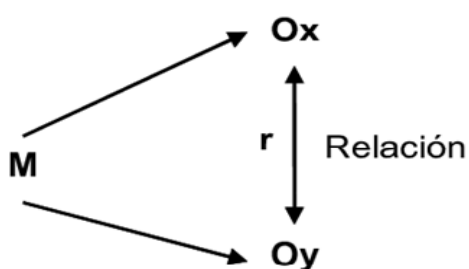
La investigación correlacional tiene por objetivo medir el grado de relación entre las variables atención al cliente y satisfacción de compra; es decir, medir cada variable presuntamente relacionada y analizar la correlación entre ambas. Dichas correlaciones son expresadas en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández et al., 2014)

### 3.5. Diseño de la Investigación

Es una investigación no experimental, transversal al no manipularse las variables, sino porque se caracterizaron en una situación determinada.

Hernández et al. (2014) explican que una investigación no experimental se caracteriza por no manipular variables. Es decir, no se realiza variaciones en las variables de manera intencional, si no se observa al fenómeno tal y como se da en un contexto natural, para posteriormente analizarlos. Denominada también, investigación no experimental transaccional o transversal porque los datos se recolectan en un único momento y tiempo. Su objetivo es describir a las variables y realizar el análisis de interrelación o incidencia en un momento dado.

Donde:



M = Muestra

Ox = Atención al cliente

Oy = Satisfacción de compra

r = coeficiente de correlación entre Ox y Oy

Donde se observó la relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra sobre una muestra de los colaboradores del área de caja y los clientes de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

### 3.6. Población y Muestra

#### 3.6.1. Población.

La población total está conformada por 35 colaboradores del área de caja y 1600 clientes que acuden a la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### 3.6.2. Muestra.

Para la determinación de la muestra de los clientes se aplicó la fórmula más adecuada; en este caso para poblaciones finitas, considerando 5% de error y un 95% de confianza:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra a conocer.

N = Población (1600 clientes).

Z = Nivel de confianza (95 %, que equivale a 1.96).

p = Probabilidad de éxito (0.5).

q = Probabilidad de fracaso (0.5).

e = Error estándar de la muestra. (5%, que equivale a 0.05).

Reemplazando:

$$n = \frac{1600 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 309 \text{ clientes a encuestar}$$

La muestra de clientes es de 309.

### 3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta.

Según Del Cid et al. (2007), señalan que la encuesta aplica un proceso de manera estándar, la cual permite reunir datos de modo oral o escrita sobre una muestra de individuos; enfocados en varias características como la conducta, valores y actitudes del mismo.

Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. El primero de ellos midió la atención al cliente que ofrecen los colaboradores del área de caja y el segundo la satisfacción de compra que perciben los clientes. Ambos cuestionarios, validados por 03 juicios de expertos en el tema y aplicados en el mes de enero del año 2020.

Méndez (2001), afirma que el cuestionario es un documento que está estructurado por un conjunto de preguntas o ítems, donde se obtiene la opinión de cada individuo con relación a los indicadores de una variable y objetivos de investigación.

El tipo de escala de medición utilizada para la presente investigación fue la escala de tipo Likert, con 5 niveles de respuesta:

- a) Totalmente de acuerdo (5)
- b) De acuerdo (4)
- c) Neutral (3)
- d) En desacuerdo (2)
- e) Totalmente en desacuerdo (1)

García, Aguilera y Castillo (2011), señalan que la medición de tipo Likert es una escala que se utiliza en los cuestionarios, la cual mide la actitud y valor del individuo a través del uso de preguntas o ítems, donde cada alternativa tiene un valor. Normalmente esta escala está establecida por 5 niveles de respuesta.

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

TÉCNICA: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario

N ° ITEMS: 17

TIPO DE RESPUESTA: Cerrada

ESCALA: Likert

VALORES DE ESCALA:

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

DIMENSIONES: 4

TIEMPO DURACIÓN: máximo 5 minutos

*Figura 01.* Ficha técnica del cuestionario para la variable atención al cliente.

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE COMPRA**

TÉCNICA: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario

N ° ITEMS: 17

TIPO DE RESPUESTA: Cerrada

ESCALA: Likert

VALORES DE ESCALA:

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

DIMENSIONES: 5

TIEMPO DURACIÓN: máximo 3 minutos

*Figura 02.* Ficha técnica del cuestionario para la variable satisfacción de compra.

*Nota: se adjunta en anexos, los cuestionarios completos para cada variable*



### 3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Para obtener la confiabilidad de los instrumentos de la variable atención al cliente y satisfacción de compra, se realizó la aplicación de la encuesta a una prueba piloto de 15 colaboradores del área de caja y 15 clientes en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, durante el mes de diciembre del año 2019.

#### 3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable atención al cliente.

Tabla 03

*Alfa de Cronbach del instrumento de la variable atención al cliente.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,843	17

Como indica la tabla 03, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.843, el cual indica que tuvo alta confiabilidad, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

#### 3.8.2. Alfa de Cronbach para el instrumento de la Variable Satisfacción de compra.

Tabla 04

*Alfa de Cronbach del instrumento de la variable satisfacción de compra.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,839	17

Como indica la tabla 04, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.839, el cual indica que tuvo alta confiabilidad, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

Se toma de referencia la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 05

*Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.*

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2013).

### **3.9. Validez de los instrumentos de recolección de datos**

Se validaron los instrumentos de recolección de datos a través de la técnica del juicio de expertos. Se validó con 03 expertos y los resultados se presentan a continuación:

Tabla 06

*Validación por Juicio de expertos.*

	<b>Grado, nombres y apellidos.</b>	<b>Resultado</b>
Experto 01	Mg. Henry Infante Takey	El instrumento se puede aplicar directamente
Experto 02	Mg. Jorge Augusto Paredes Bermúdez	El instrumento se puede aplicar directamente
Experto 03	Mg MBA. Rodrigo Hilarión Aguirre Garcia	El instrumento se puede aplicar directamente
<b>Resultado general</b>		<b>Se puede aplicar</b>

*Nota: Se adjunta en anexos, las fichas firmadas por los juicios expertos.*

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Análisis de los Resultados

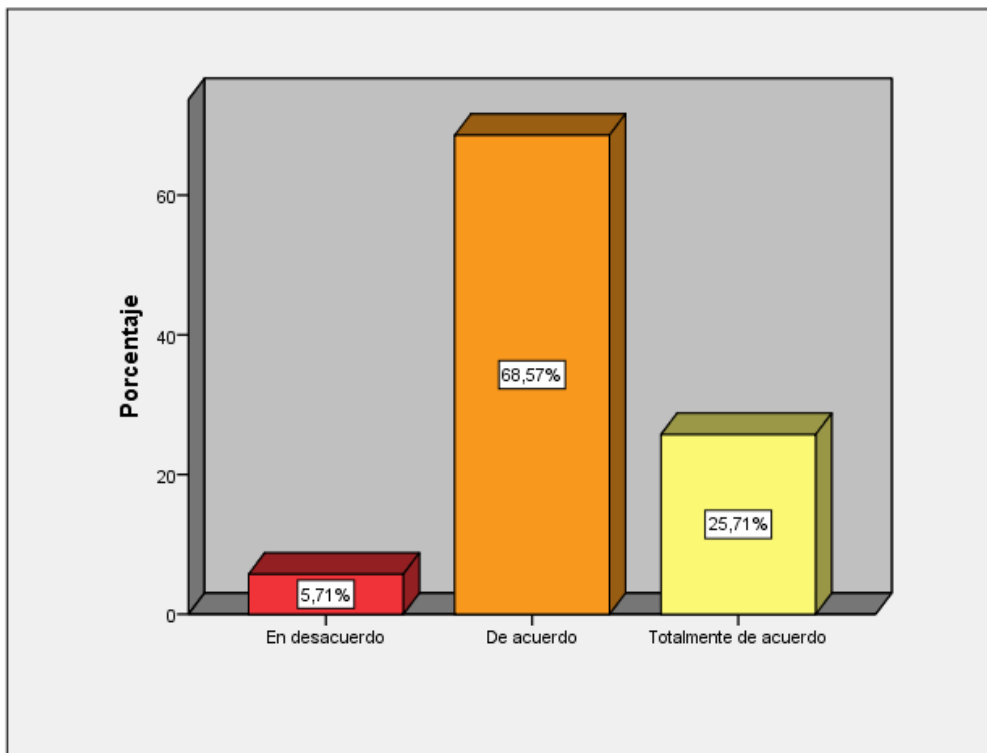
#### CUESTIONARIO 01: ATENCIÓN AL CLIENTE

Ítem 1: El personal directivo y jefes de área participan para mejorar la atención al cliente

Tabla 07

*Participación de la dirección en la atención.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	24	68,6	68,6	74,3
	Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 03. Participación de la dirección en la atención.*

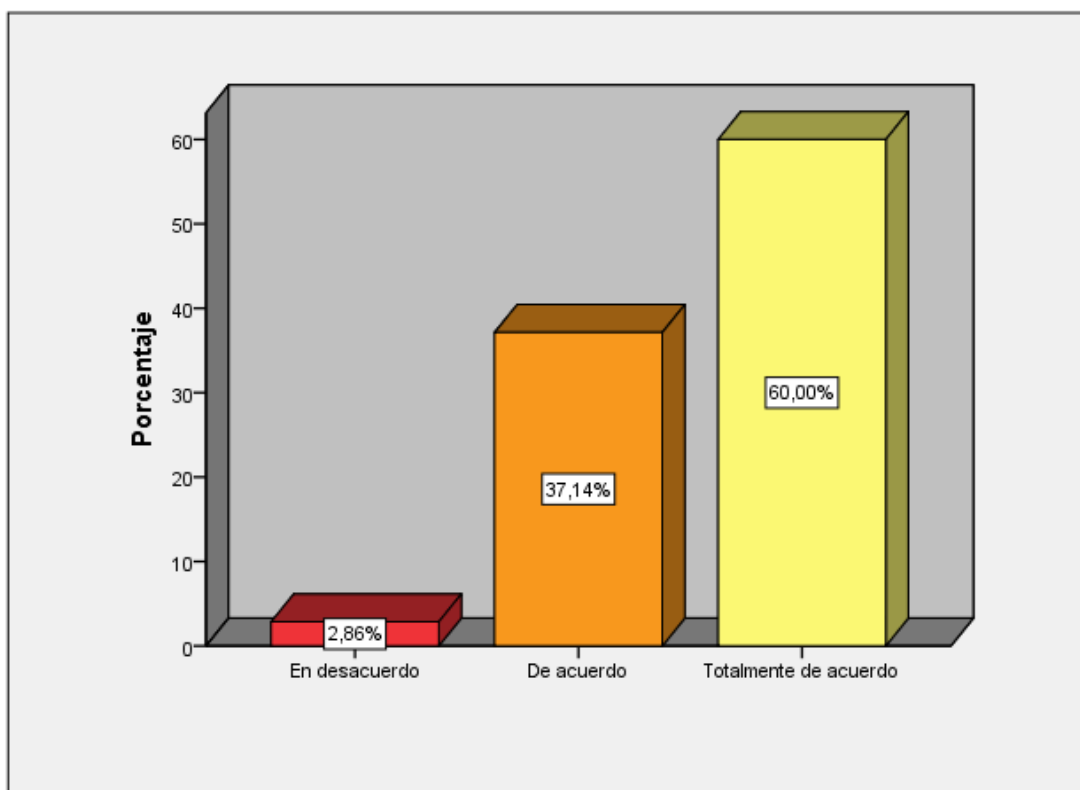
De acuerdo a la tabla 7 figura 3, se obtuvo que el 68.57% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 25.71% totalmente de acuerdo y un 5.71% refiere estar en desacuerdo que el personal directivo y jefes de área participan para mejorar la atención al cliente.

**Ítem 2: El personal directivo y jefes de área brindan un reconocimiento al grupo humano que se esfuerza por mejorar la atención al cliente**

Tabla 08

*Reconocimientos al grupo humano.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	13	37,1	37,1	40,0
	Totalmente de acuerdo	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 04. Reconocimientos al grupo humano.*

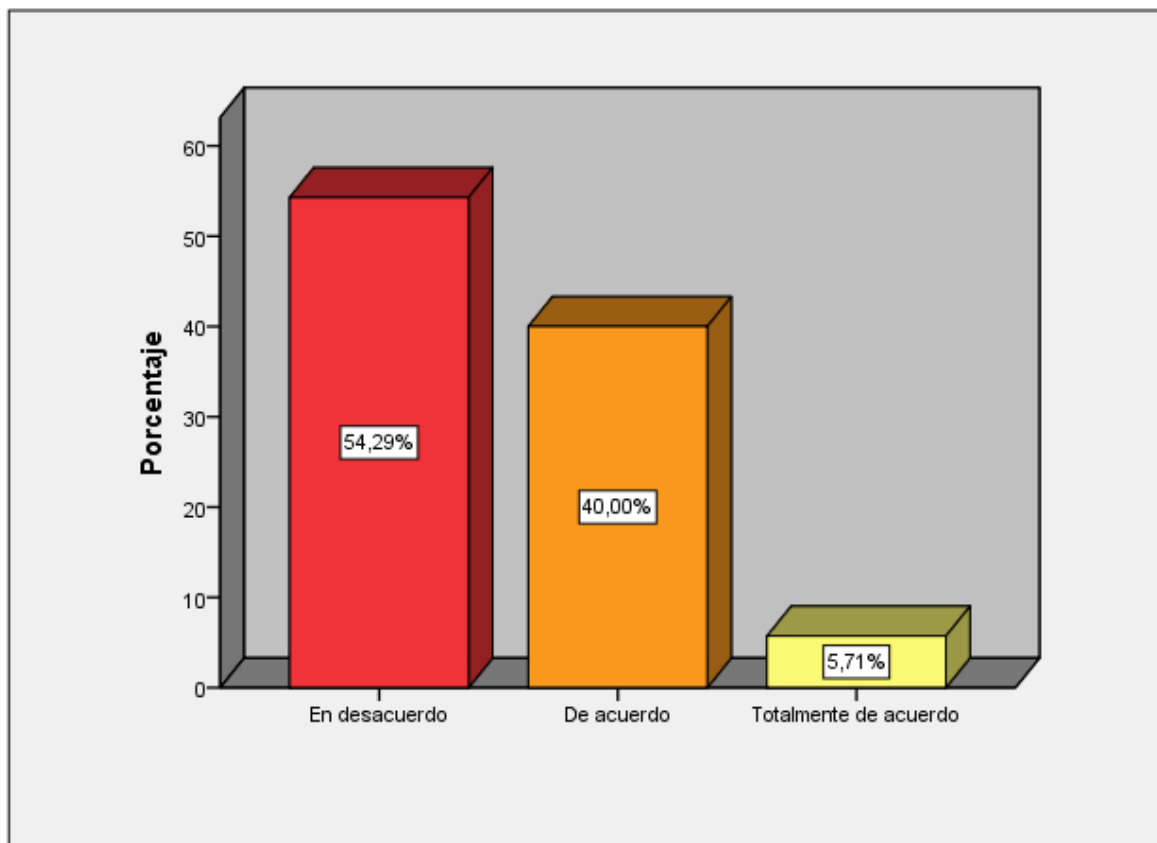
De acuerdo a la tabla 8 figura 4, se obtuvo que el 60% de colaboradores del área de caja se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 37.14% de acuerdo y un 2.86% refiere estar en desacuerdo que el personal directivo y jefes de área brindan un reconocimiento al grupo humano que se esfuerza por mejorar la atención al cliente.

**Ítem 3: El personal directivo y jefes de área brindan los recursos necesarios para brindar una mejor atención al cliente**

Tabla 09

*Entrega de recursos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	54,3	54,3	54,3
	De acuerdo	14	40,0	40,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 05.* Entrega de recursos.

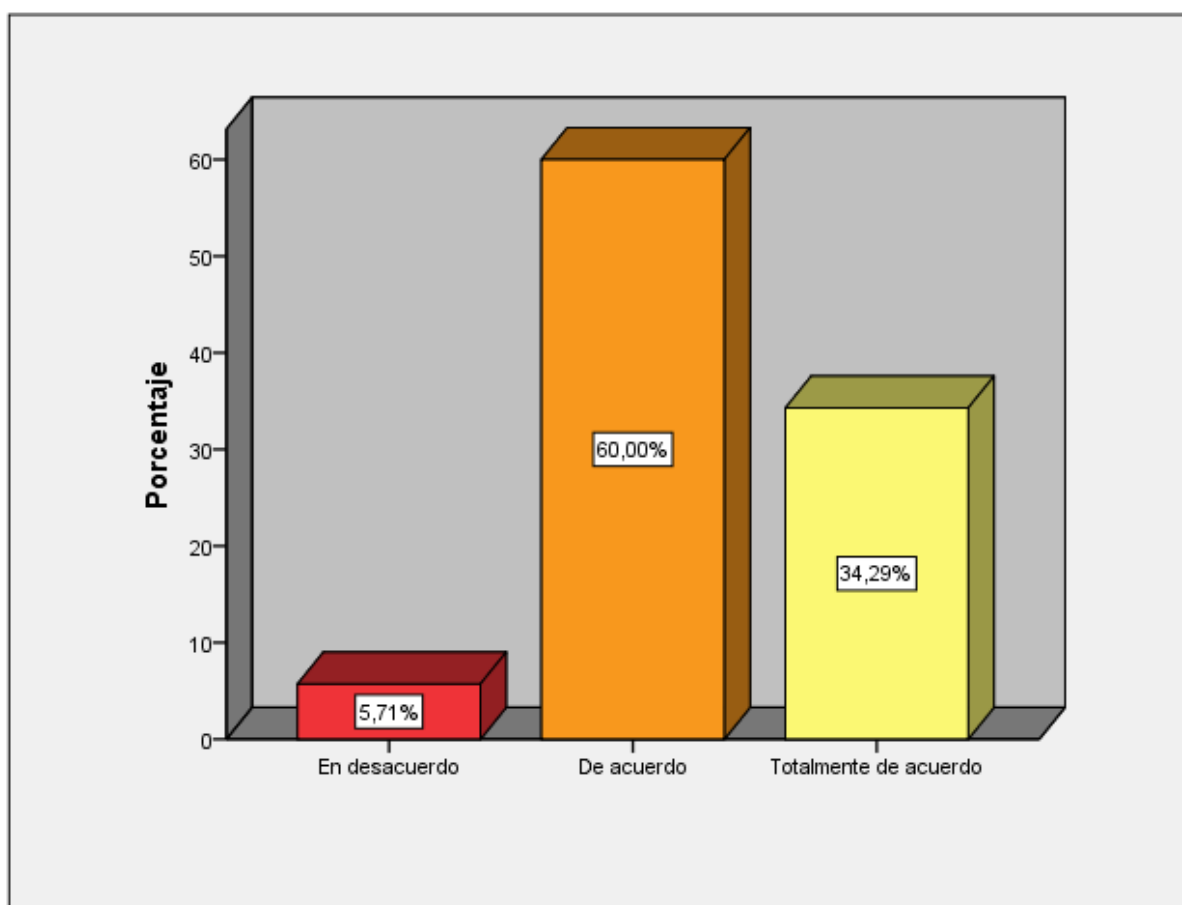
De acuerdo a la tabla 9 figura 5, se obtuvo que el 54.29% de colaboradores del área de caja se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 40% de acuerdo y un 5.71% refiere estar totalmente de acuerdo que el personal directivo y jefes de área brindan los recursos necesarios para brindar una mejor atención al cliente.

**Ítem 4: Percibe que los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos**

Tabla 10

*Alcance de proveedores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	21	60,0	60,0	65,7
	Totalmente de acuerdo	12	34,3	34,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 06. Alcance de proveedores.*

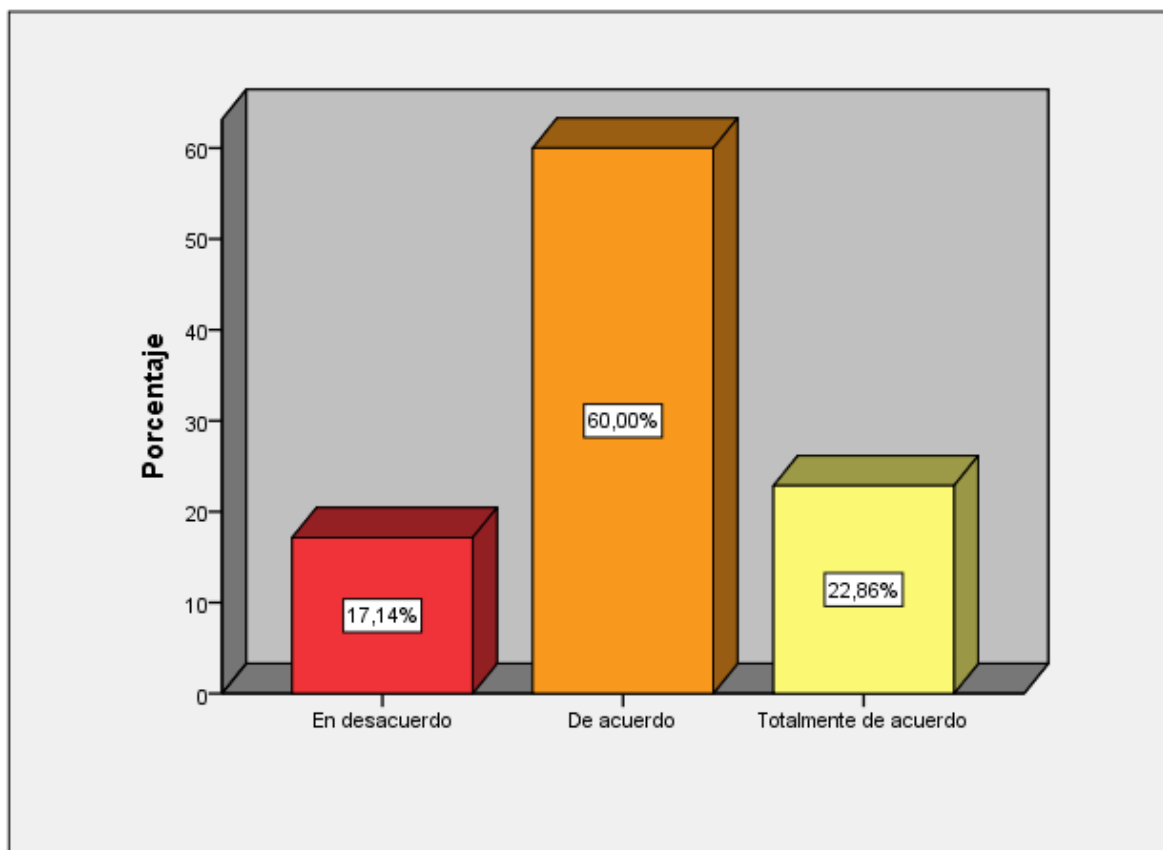
De acuerdo a la tabla 10 figura 6, se obtuvo que el 60% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 34.29% totalmente de acuerdo y un 5.71% refiere estar en desacuerdo que los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos.

**Ítem 5: Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en busca de una atención al cliente con calidad**

Tabla 11

*Promoción activa de la atención.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	21	60,0	60,0	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 07. Promoción activa de la atención.*

De acuerdo a la tabla 11 figura 7, se obtuvo que el 60% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 22,86% totalmente de acuerdo y un 17,14% refiere estar en desacuerdo que se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en busca de una atención al cliente con calidad.

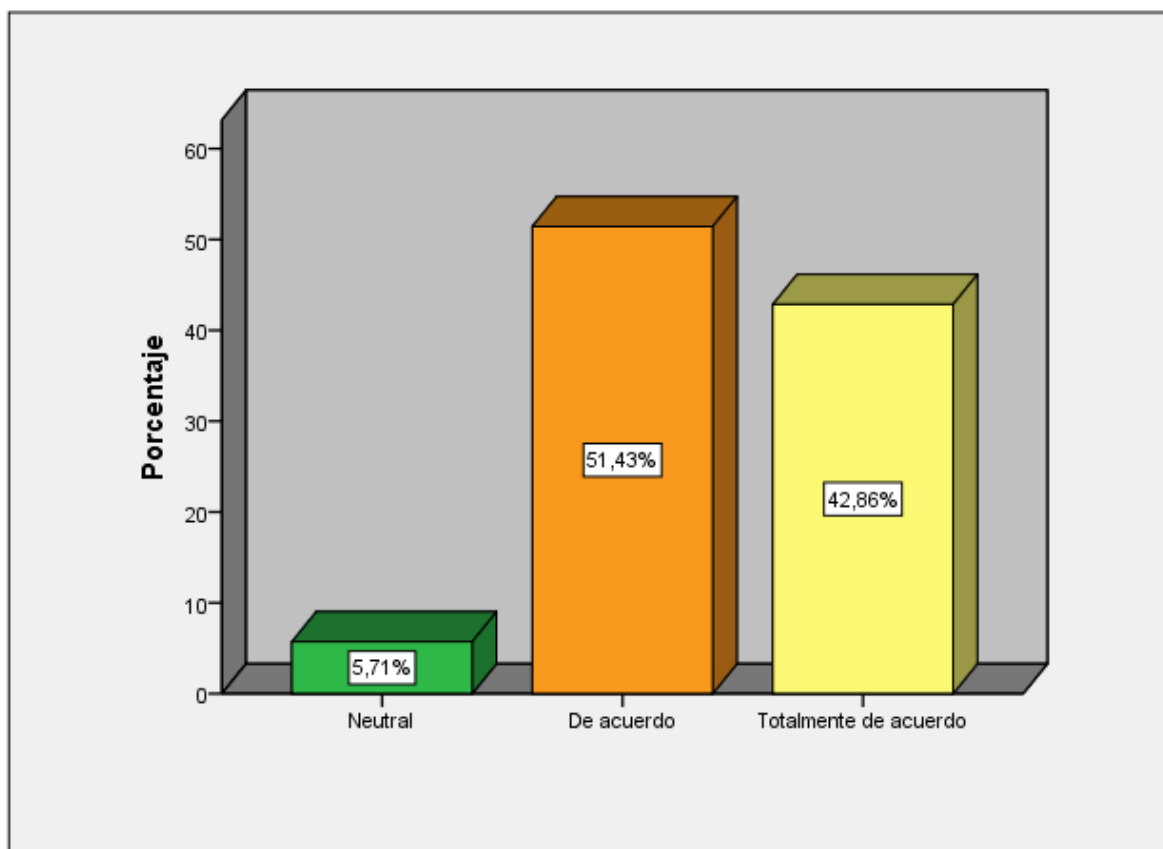


**Ítem 6: Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar mayor calidad en la atención al cliente**

Tabla 12

*Mejora en función a la política de la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	57,1
	Totalmente de acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 08. Mejora en función a la política de la empresa.*

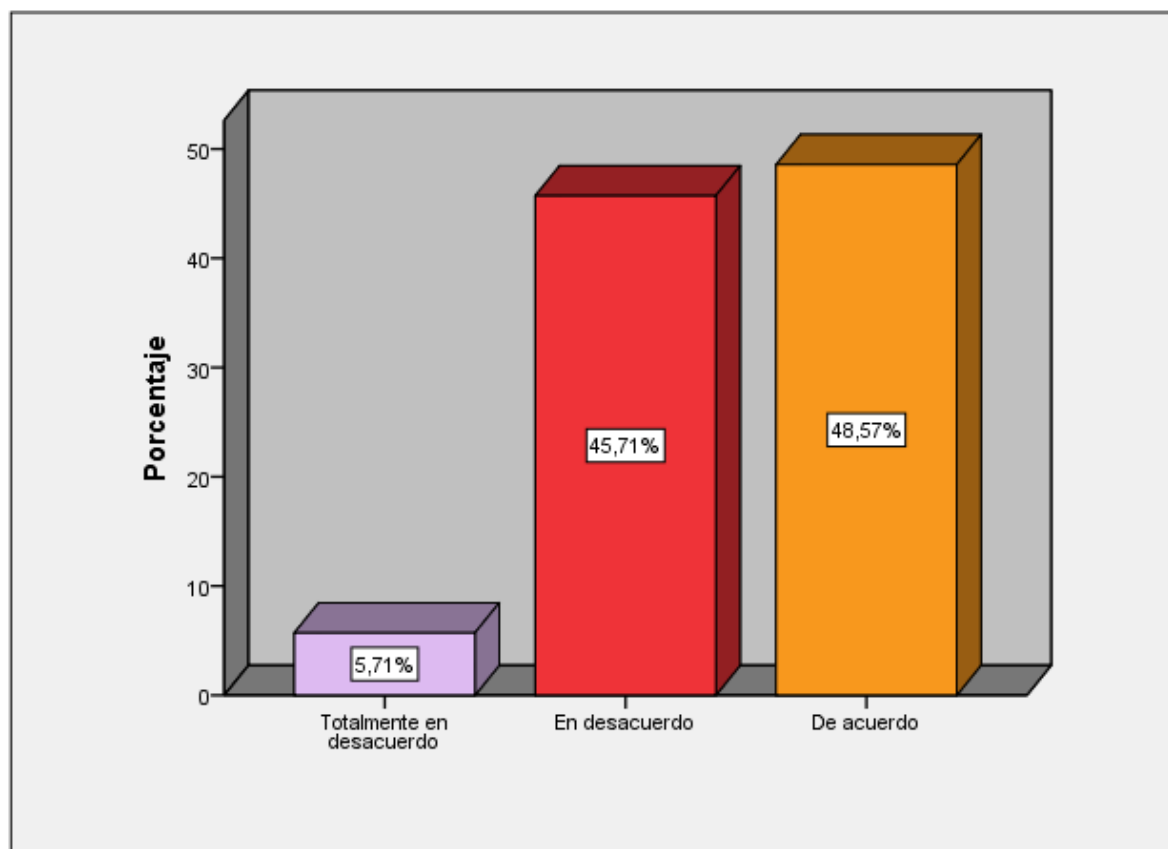
De acuerdo a la tabla 12 figura 8, se obtuvo que el 51,43% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 42,86% totalmente de acuerdo y un 5,71% refiere no estar de acuerdo ni en desacuerdo que las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar mayor calidad en la atención al cliente.

**Ítem 7: El personal tiene las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea**

Tabla 13

*Capacidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	16	45,7	45,7	51,4
	De acuerdo	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 09. Capacidades.*

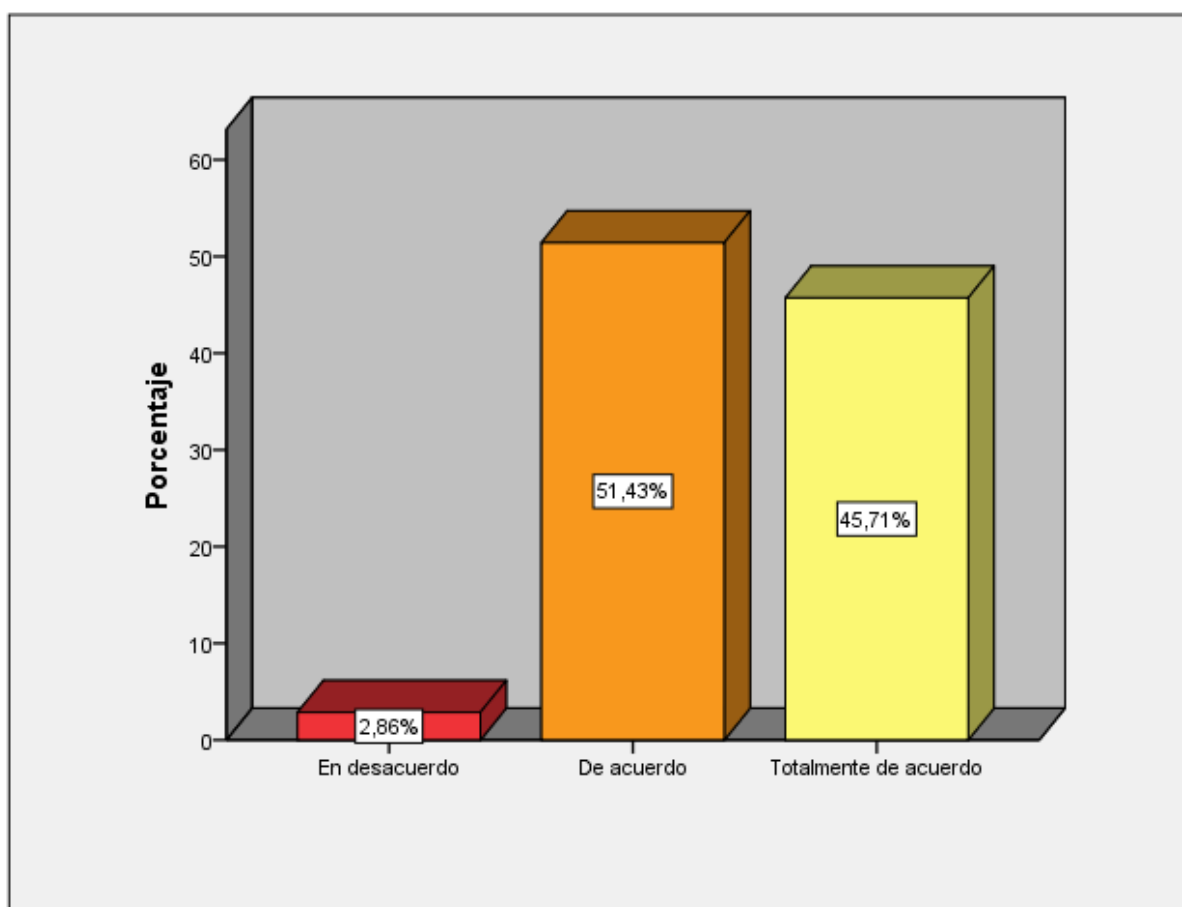
De acuerdo a la tabla 13 figura 9, se obtuvo que el 48.57% de colaboradores del área de caja se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 45.71% de acuerdo y un 5.71% refiere estar totalmente en desacuerdo que tienen las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea.

### Ítem 8: El personal está de acuerdo con los objetivos referentes a la atención

Tabla 14

*Consenso sobre objetivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	18	51,4	51,4	54,3
	Totalmente de acuerdo	16	45,7	45,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 10.* Consenso sobre objetivos.

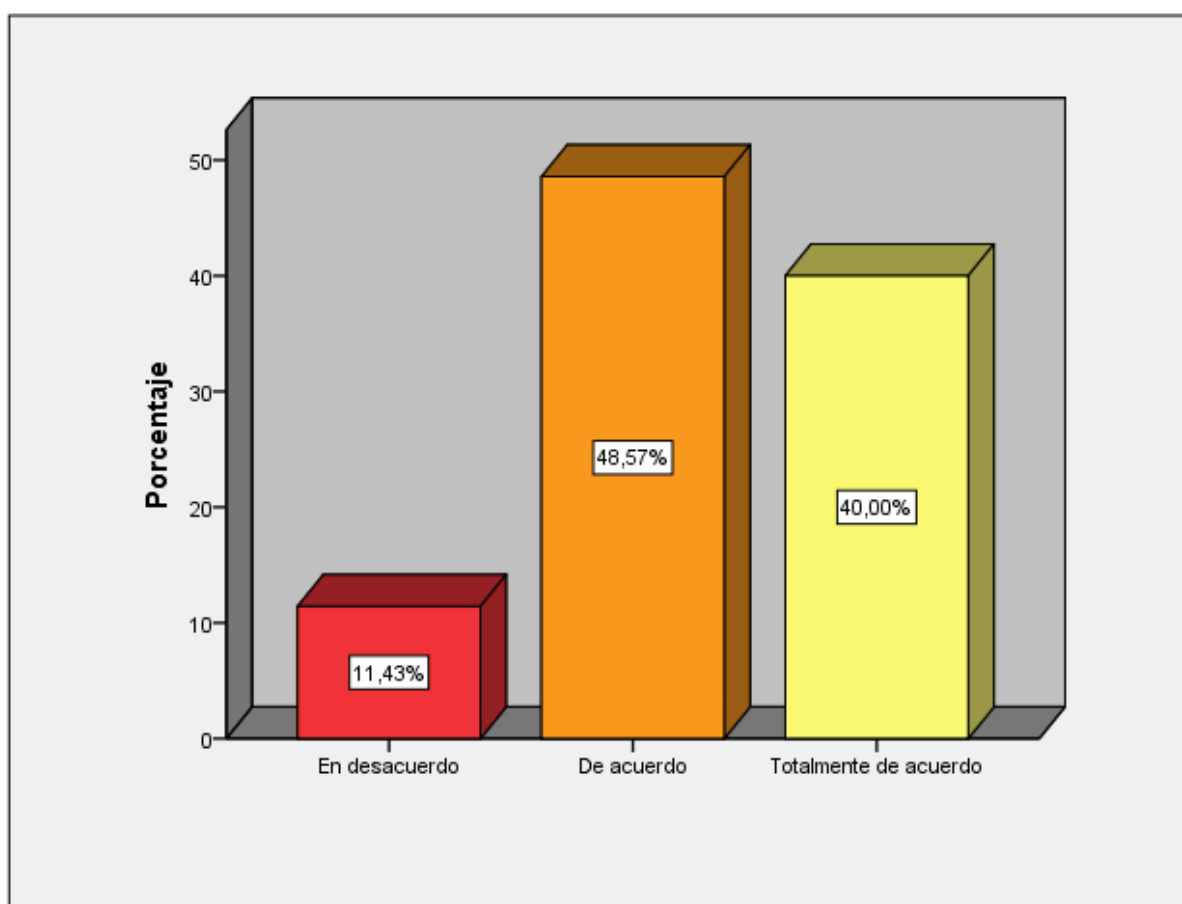
De acuerdo a la tabla 14 figura 10, se obtuvo que el 51.43% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 45.71% totalmente de acuerdo y un 2.86% refiere estar en desacuerdo con los objetivos referentes a la atención.

### Ítem 9: El personal realiza una revisión continua para la mejora de la atención

Tabla 15

*Revisión continua.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	17	48,6	48,6	60,0
	Totalmente de acuerdo	14	40,0	40,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 11.* Revisión continua.

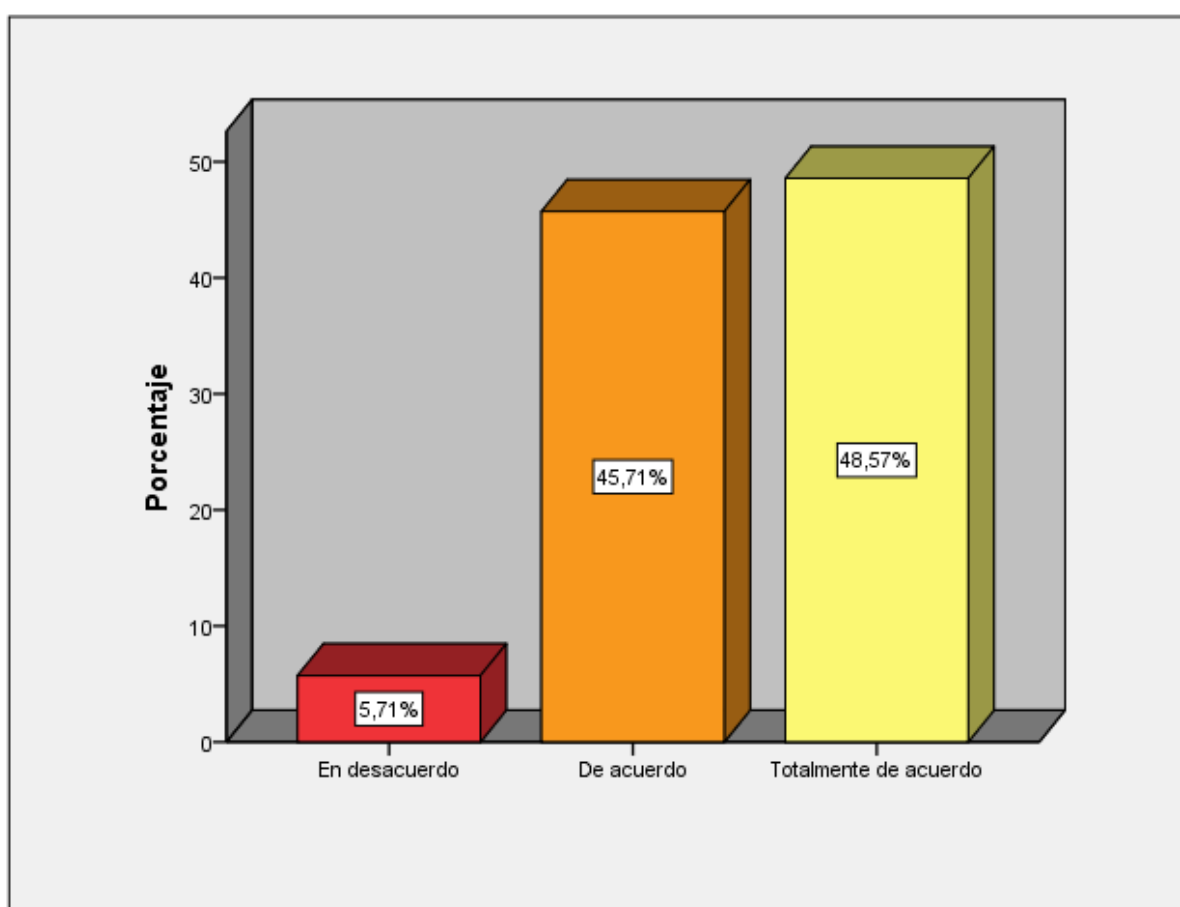
De acuerdo a la tabla 15 figura 11, se obtuvo que el 48.57% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 40% totalmente de acuerdo y un 11.43% refiere estar en desacuerdo que realizan una revisión continua para la mejora de la atención.

Ítem 10: **Existe una comunicación fluida para mejorar la atención al cliente**

Tabla 16

*Comunicación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	16	45,7	45,7	51,4
	Totalmente de acuerdo	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 12.* Comunicación.

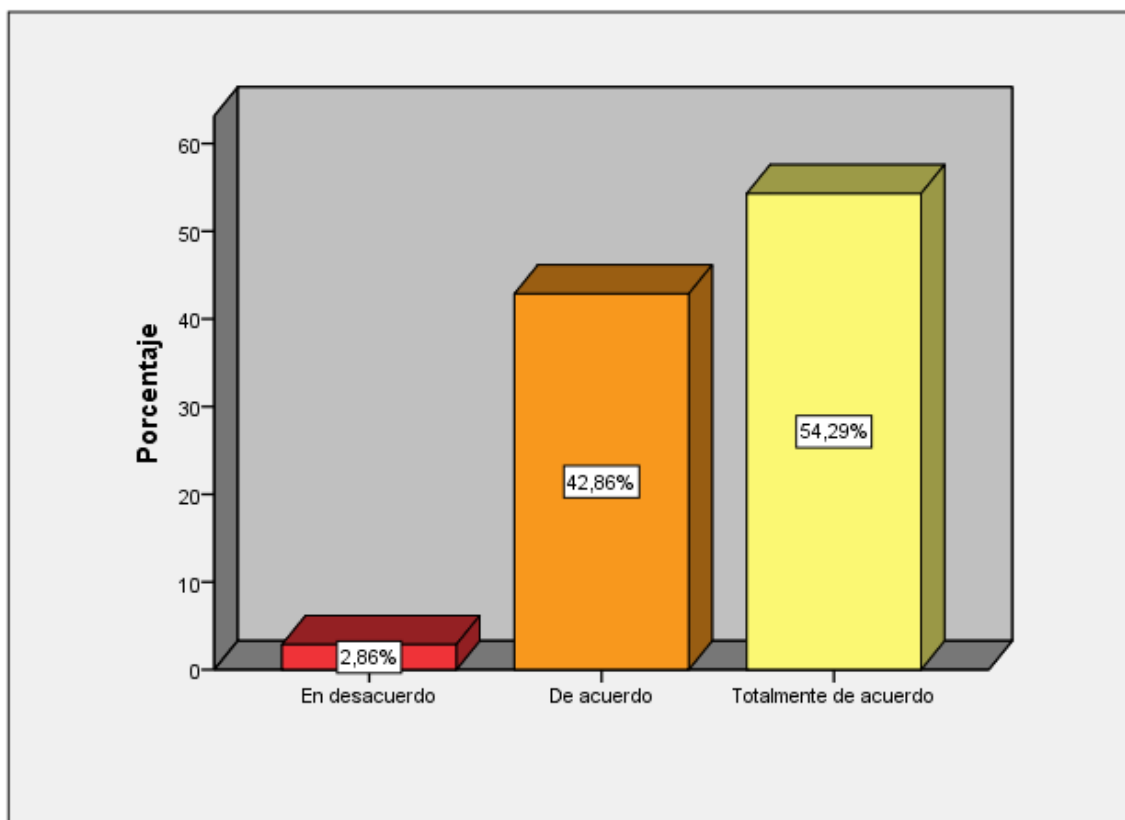
De acuerdo a la tabla 16 figura 12, se obtuvo que el 48,57% de colaboradores del área de caja se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 45,71% de acuerdo y un 5,71% refiere estar en desacuerdo que existe una comunicación fluida para mejorar la atención al cliente.

**Ítem 11: El personal identifica los procesos críticos que podrían afectar la atención a los clientes**

Tabla 17

*Identificación de procesos críticos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	15	42,9	42,9	45,7
	Totalmente de acuerdo	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 13.* Identificación de procesos críticos.

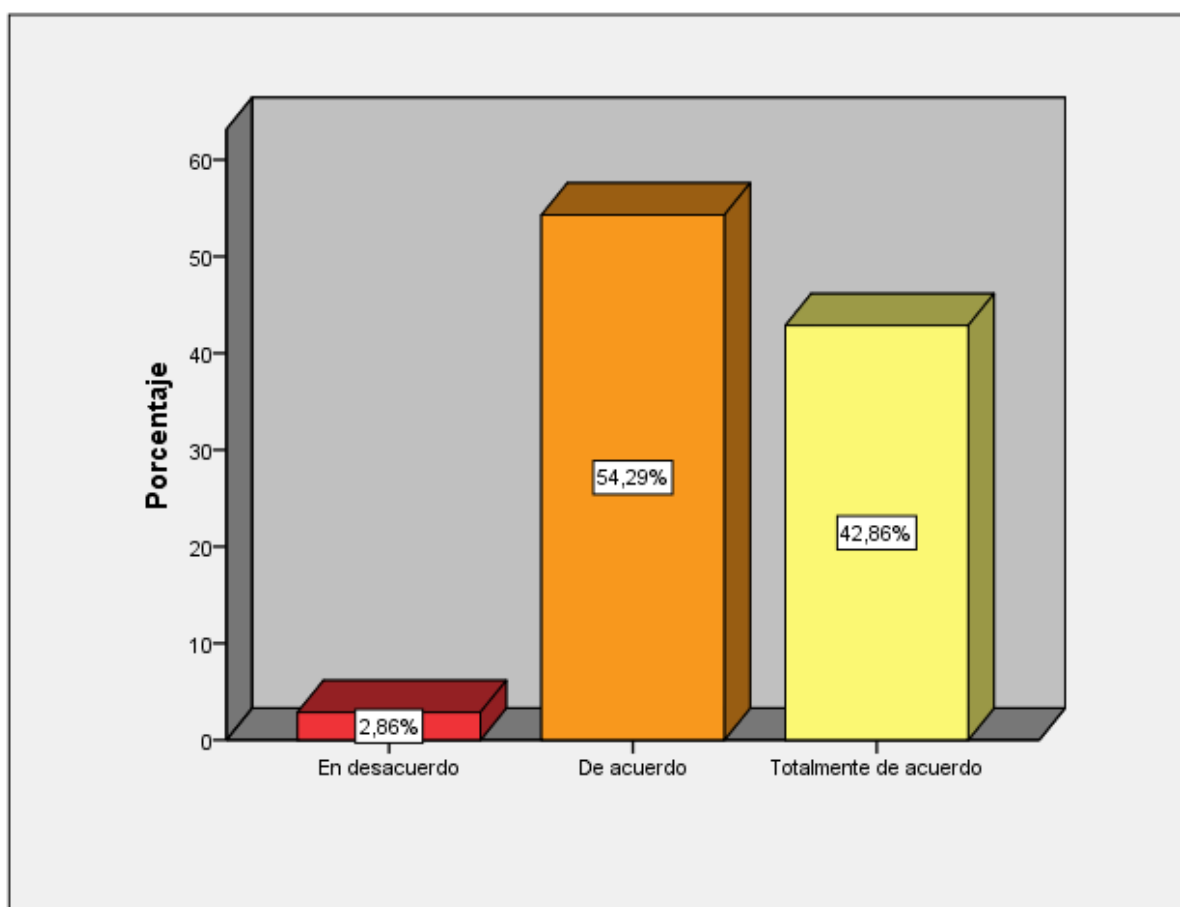
De acuerdo a la tabla 17 figura 13, se obtuvo que el 54.29% de colaboradores del área de caja se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 42.86% de acuerdo y un 2.86% refiere estar en desacuerdo que identifican los procesos críticos que podrían afectar la atención a los clientes.

**Ítem 12: Se realiza de manera continua la medición de los resultados esperados**

Tabla 18

*Medición de resultados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	19	54,3	54,3	57,1
	Totalmente de acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 14. Medición de resultados.*

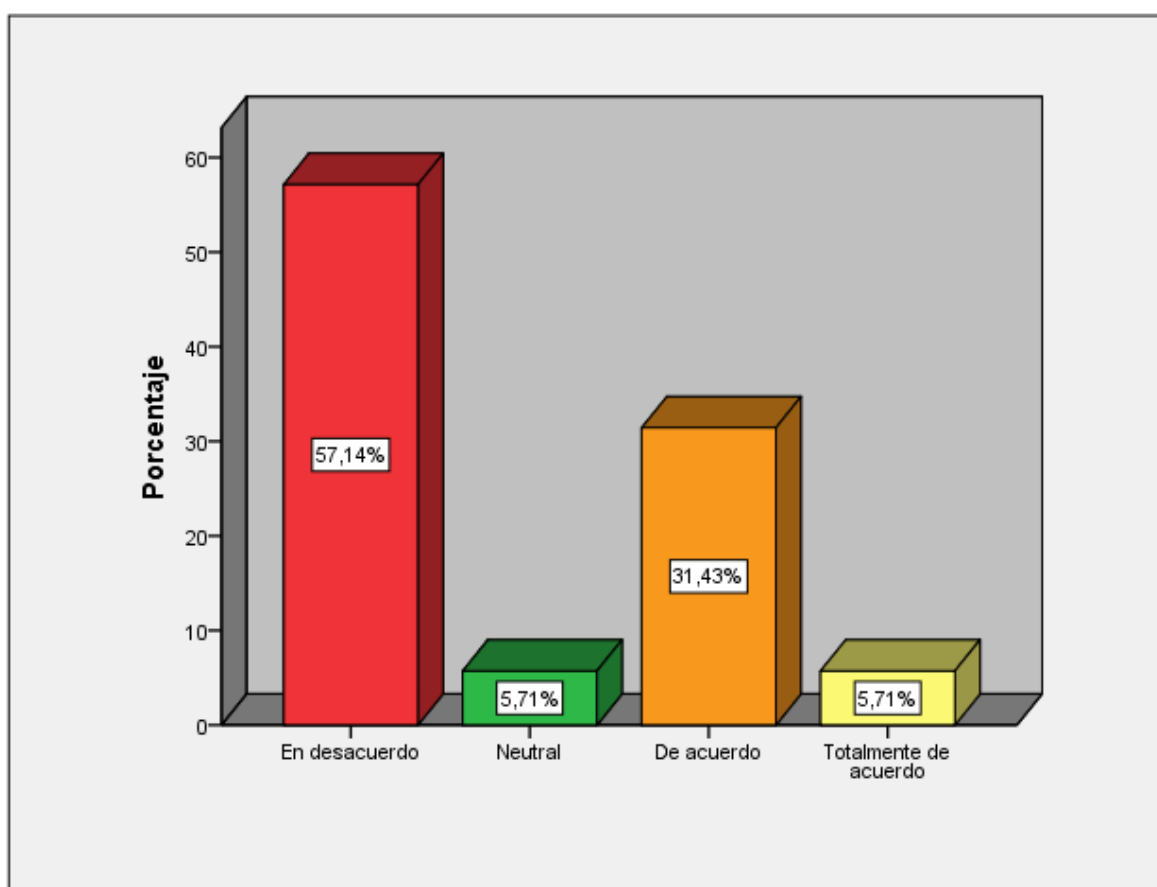
De acuerdo a la tabla 18 figura 14, se obtuvo que el 54.29% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 42.86% totalmente de acuerdo y un 2.86% refiere estar en desacuerdo que realizan de manera continua la medición de los resultados.

**Ítem 13: Se realizan propuestas de mejora para brindar una mejor atención al cliente**

Tabla 19

*Propuestas de mejora.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	57,1	57,1	57,1
	Neutral	2	5,7	5,7	62,9
	De acuerdo	11	31,4	31,4	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 15. Propuestas de mejora.*

De acuerdo a la tabla 19 figura 15, se obtuvo que el 57.14% de colaboradores del área de caja se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 31.43% refiere estar de acuerdo, un 5.71% no está de acuerdo ni en desacuerdo y otro 5.71% está totalmente de acuerdo que se realizan propuestas de mejora para brindar una mejor atención al cliente.

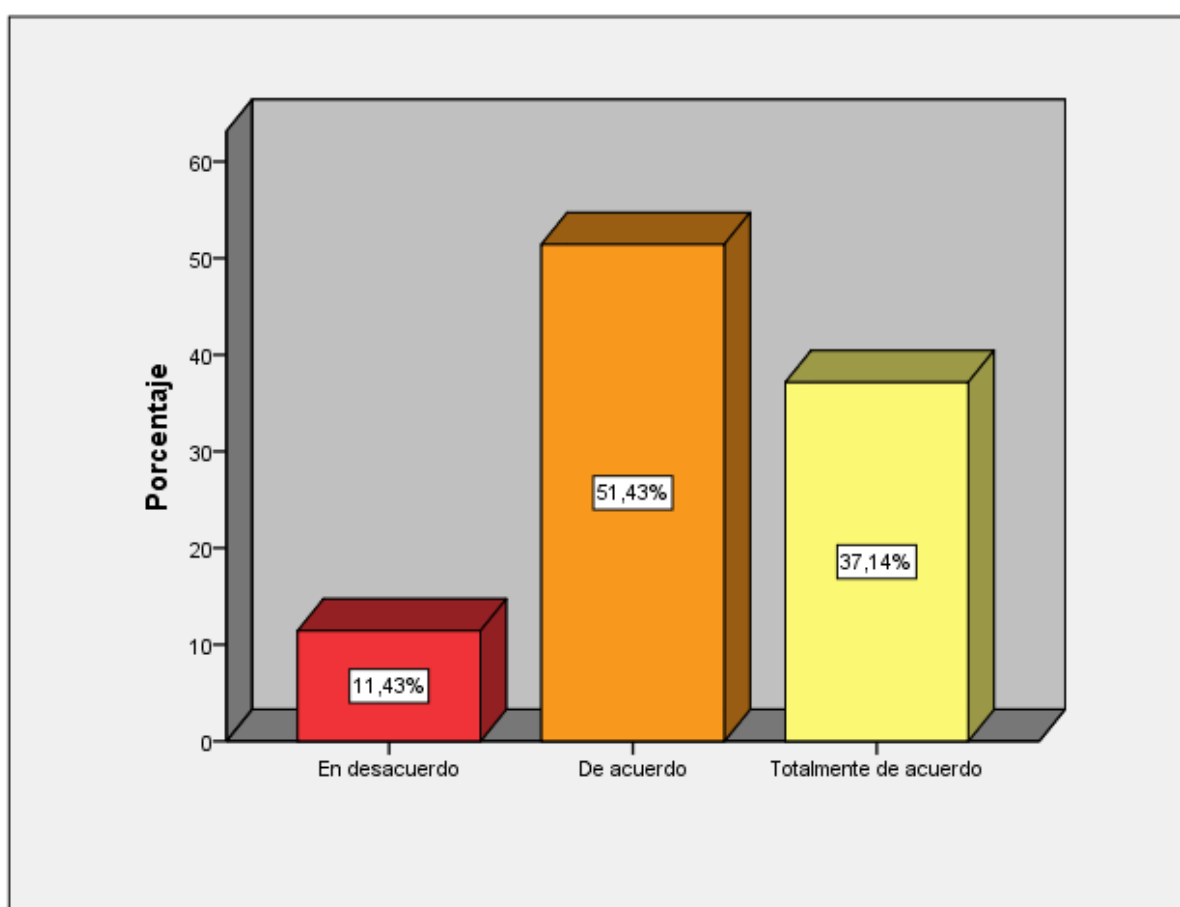


Ítem 14: **Existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad**

Tabla 20

*Innovación y creatividad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	18	51,4	51,4	62,9
	Totalmente de acuerdo	13	37,1	37,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	



*Figura 16. Innovación y creatividad.*

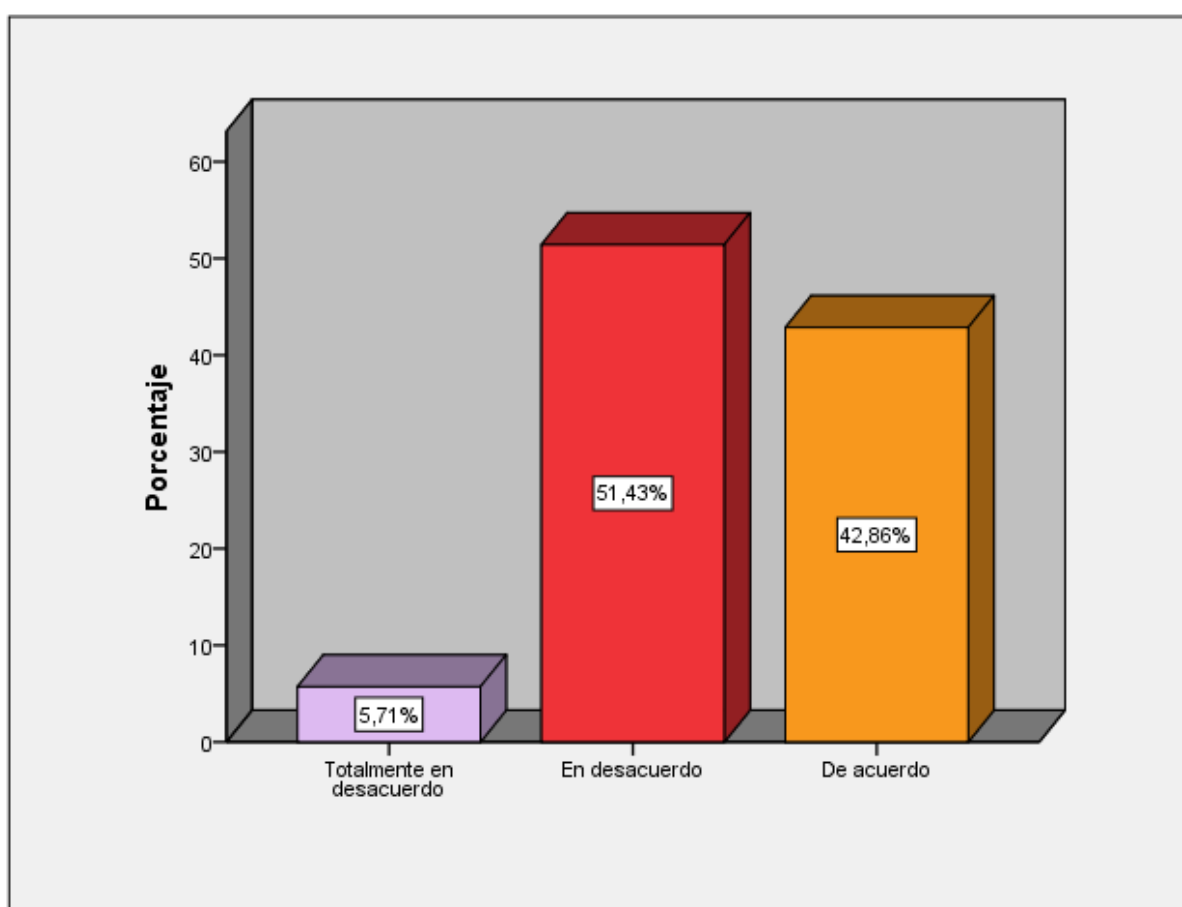
De acuerdo a la tabla 20 figura 16, se obtuvo que el 51.43% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 37.14% totalmente de acuerdo y un 11.43% refiere estar en desacuerdo que existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad.

**Ítem 15: Se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades**

Tabla 21

*Cambios de procesos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	18	51,4	51,4	57,1
	De acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 17. Cambios de procesos.*

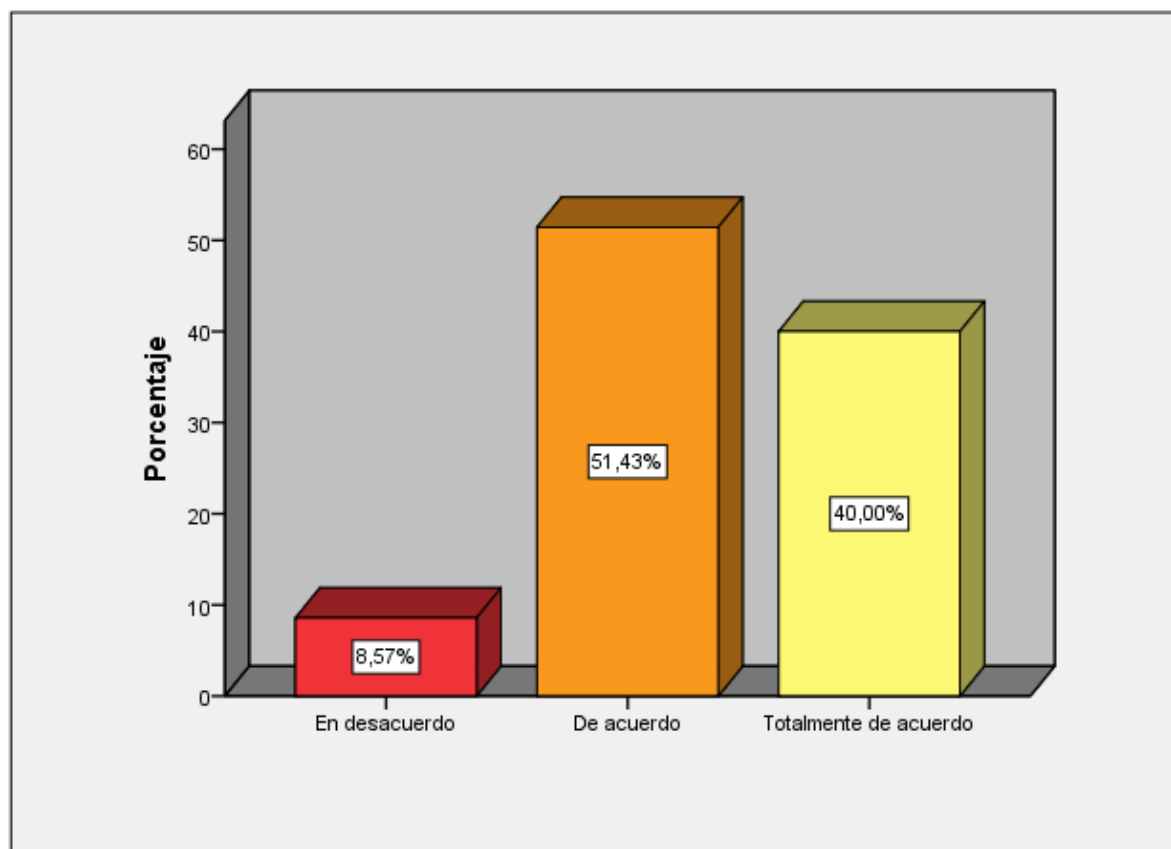
De acuerdo a la tabla 21 figura 17, se obtuvo que el 51.43% de colaboradores del área de caja se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 42.86% de acuerdo y un 5.71% refiere estar totalmente en desacuerdo que se efectúan cambios pertinentes para mejorar las actividades.

**Ítem 16: Las actividades de comercio de la tienda por departamento Ripley genera un impacto positivo en la sociedad del distrito de Breña**

Tabla 22

*Impacto del comercio en la sociedad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	18	51,4	51,4	60,0
	Totalmente de acuerdo	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 18. Impacto del comercio en la sociedad.*

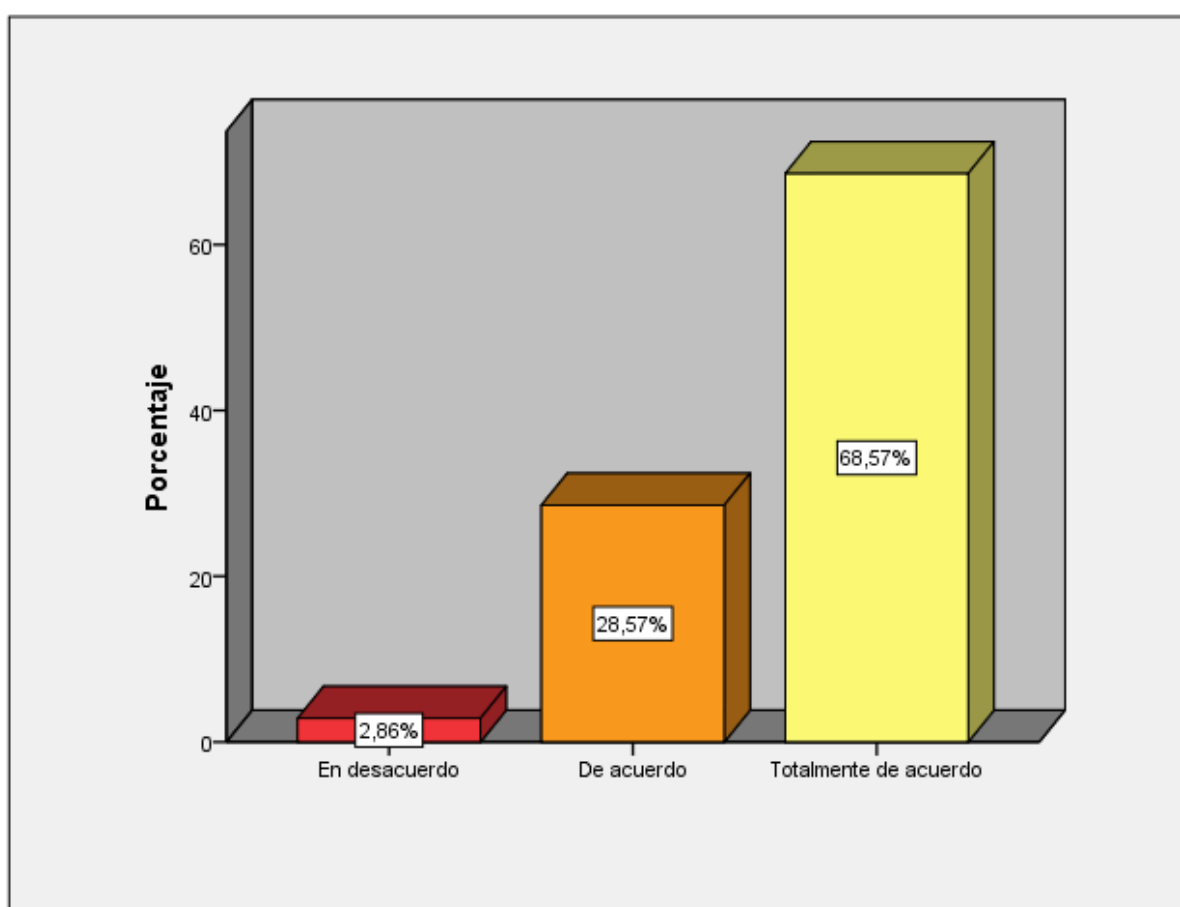
De acuerdo a la tabla 22 figura 18, se obtuvo que el 51.43% de colaboradores del área de caja se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 40% totalmente de acuerdo y un 8.57% refiere estar en desacuerdo que las actividades de comercio de la tienda por departamento Ripley genera un impacto positivo en la sociedad del distrito de Breña.

**Ítem 17: Percibe que se está realizando una evaluación constante de la competencia**

Tabla 23

*Evaluación de la competencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	10	28,6	28,6	31,4
	Totalmente de acuerdo	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 19. Evaluación de la competencia.*

De acuerdo a la tabla 23 figura 19, se obtuvo que el 68.57% de colaboradores del área de caja se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 28.57% de acuerdo y un 2.86% refiere estar en desacuerdo que se está realizando una evaluación constante de la competencia.

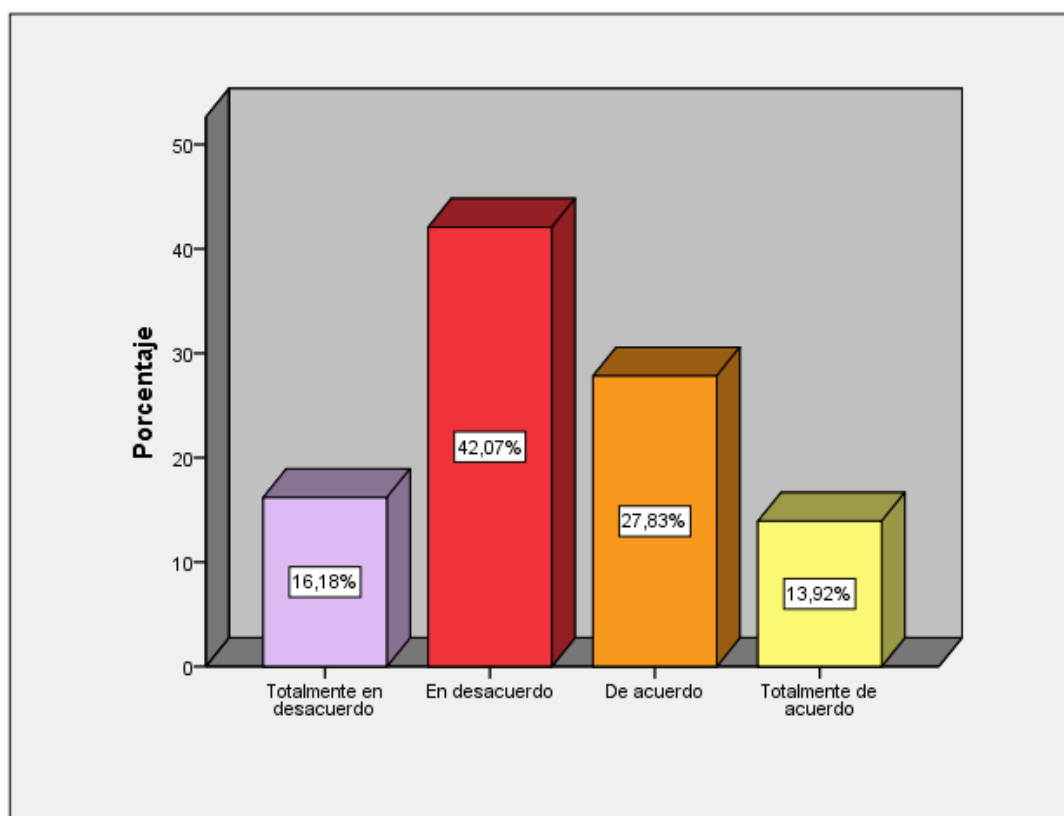
## CUESTIONARIO 02: SATISFACCIÓN DE COMPRA

### Ítem 1: El trato del personal es amable

Tabla 24

*Personal amable.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	16,2	16,2	16,2
	En desacuerdo	130	42,1	42,1	58,3
	De acuerdo	86	27,8	27,8	86,1
	Totalmente de acuerdo	43	13,9	13,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 20. Personal amable.*

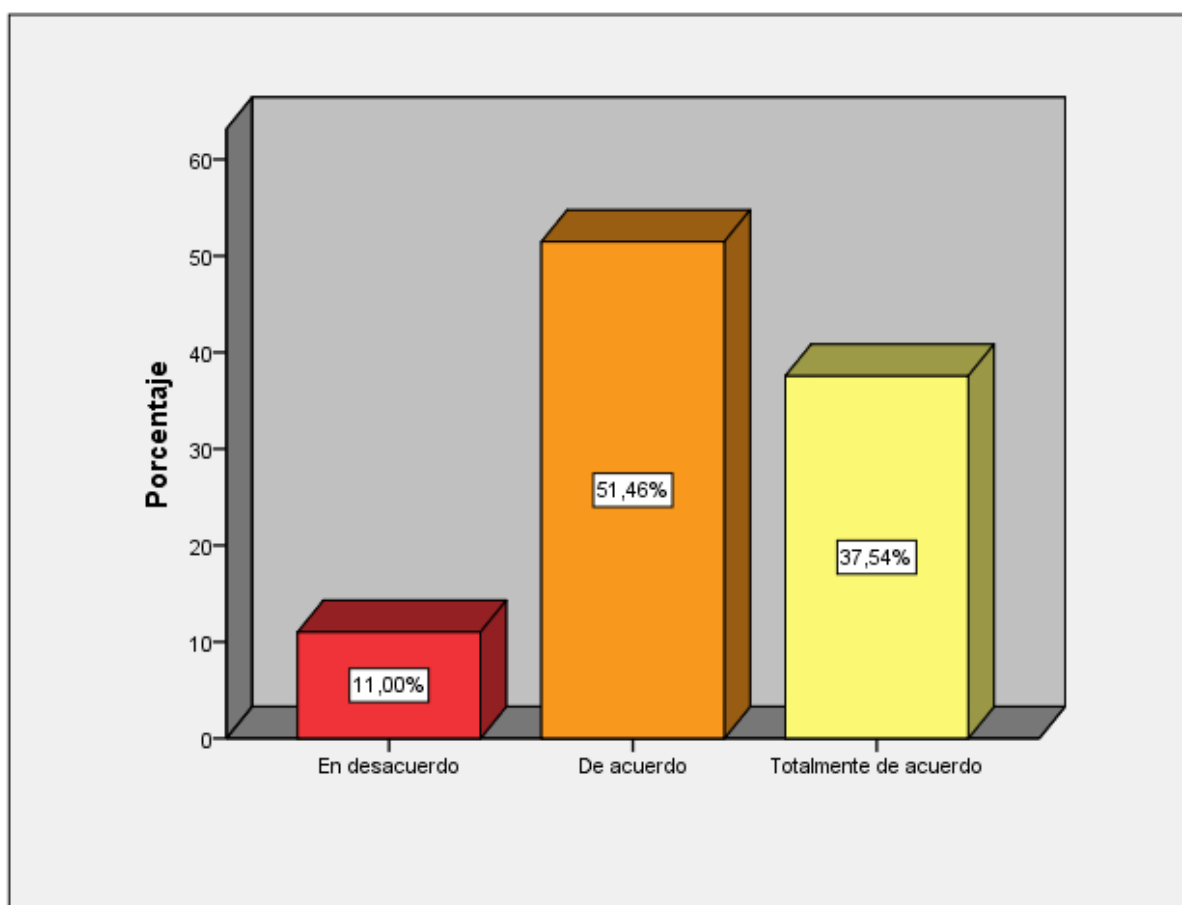
De acuerdo a la tabla 24 figura 20, se obtuvo que el 42.07% de clientes se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 27.83% de acuerdo, un 16.18% totalmente en desacuerdo y un 13.92% refiere estar totalmente de acuerdo que el trato del personal es amable.

## Ítem 2: La apariencia del personal es agradable

Tabla 25

*Apariencia del personal.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	159	51,5	51,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	116	37,5	37,5	100,0
Total		309	100,0	100,0	



*Figura 21. Apariencia del personal.*

De acuerdo a la tabla 25 figura 21, se obtuvo que el 51.46% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 37.54% totalmente de acuerdo y un 11% refiere estar en desacuerdo que la apariencia del personal es agradable.

### Ítem 3: La tienda es limpia y huele bien

Tabla 26

*Limpieza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	165	53,4	53,4	64,1
	Totalmente de acuerdo	111	35,9	35,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

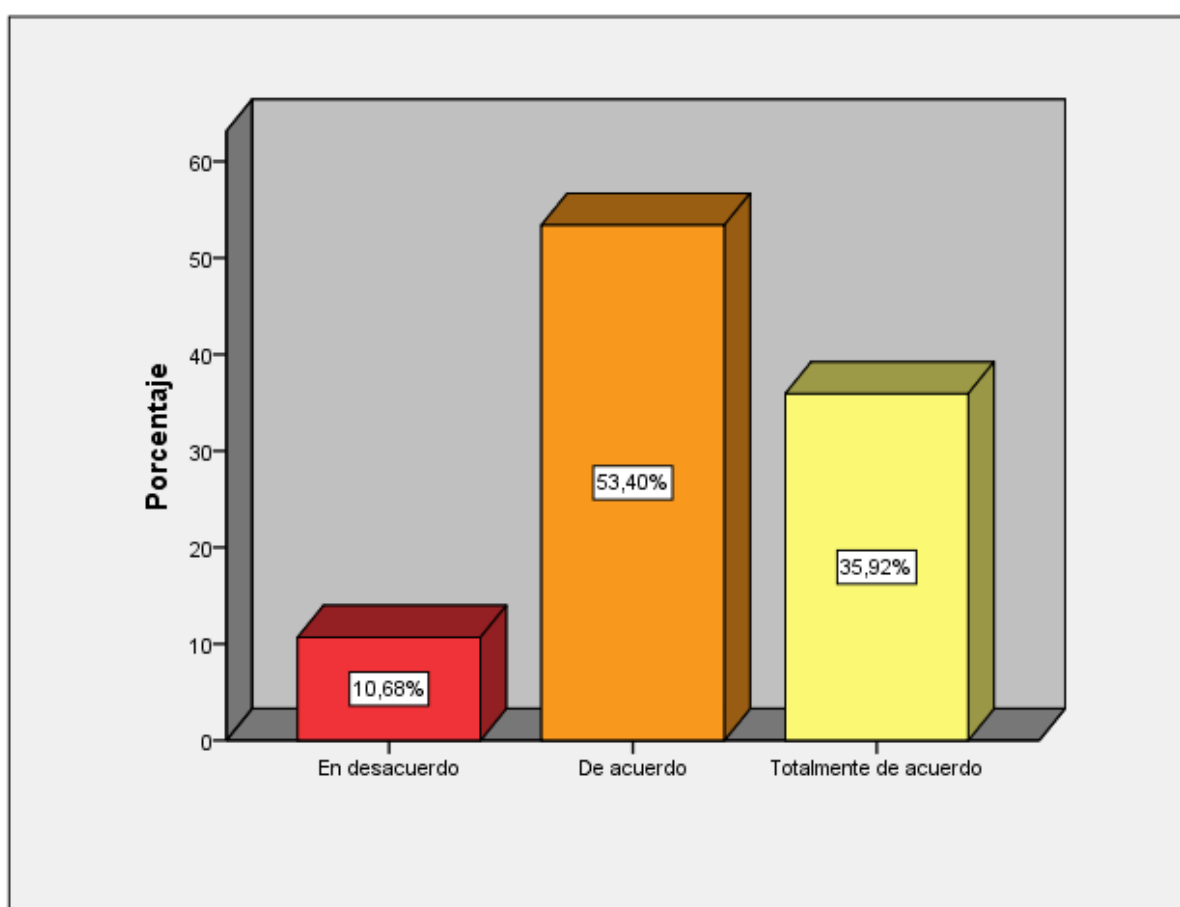


Figura 22. Limpieza.

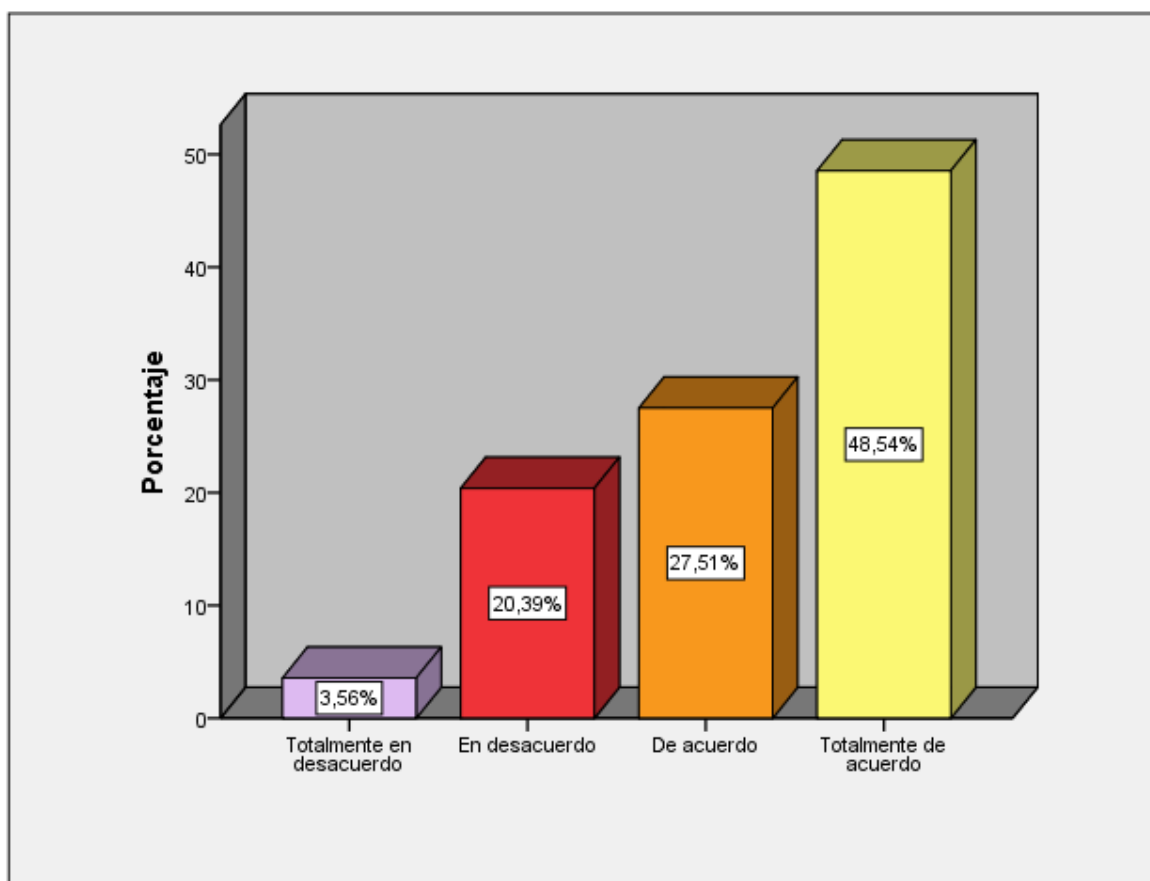
De acuerdo a la tabla 26 figura 22, se obtuvo que el 53.40% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 35.92% totalmente de acuerdo y un 10.68% refiere estar en desacuerdo que la tienda es limpia y huele bien.

#### Ítem 4: El personal escucha con atención a sus interrogantes

Tabla 27

*Personal que escucha con atención.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	63	20,4	20,4	23,9
	De acuerdo	85	27,5	27,5	51,5
	Totalmente de acuerdo	150	48,5	48,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 23. Personal que escucha con atención.*

De acuerdo a la tabla 27 figura 23, se obtuvo que el 48.54% de clientes se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 27.51% de acuerdo, un 20.39% en desacuerdo y un 3.56% refiere estar totalmente en desacuerdo que el personal escucha con atención a sus interrogantes.

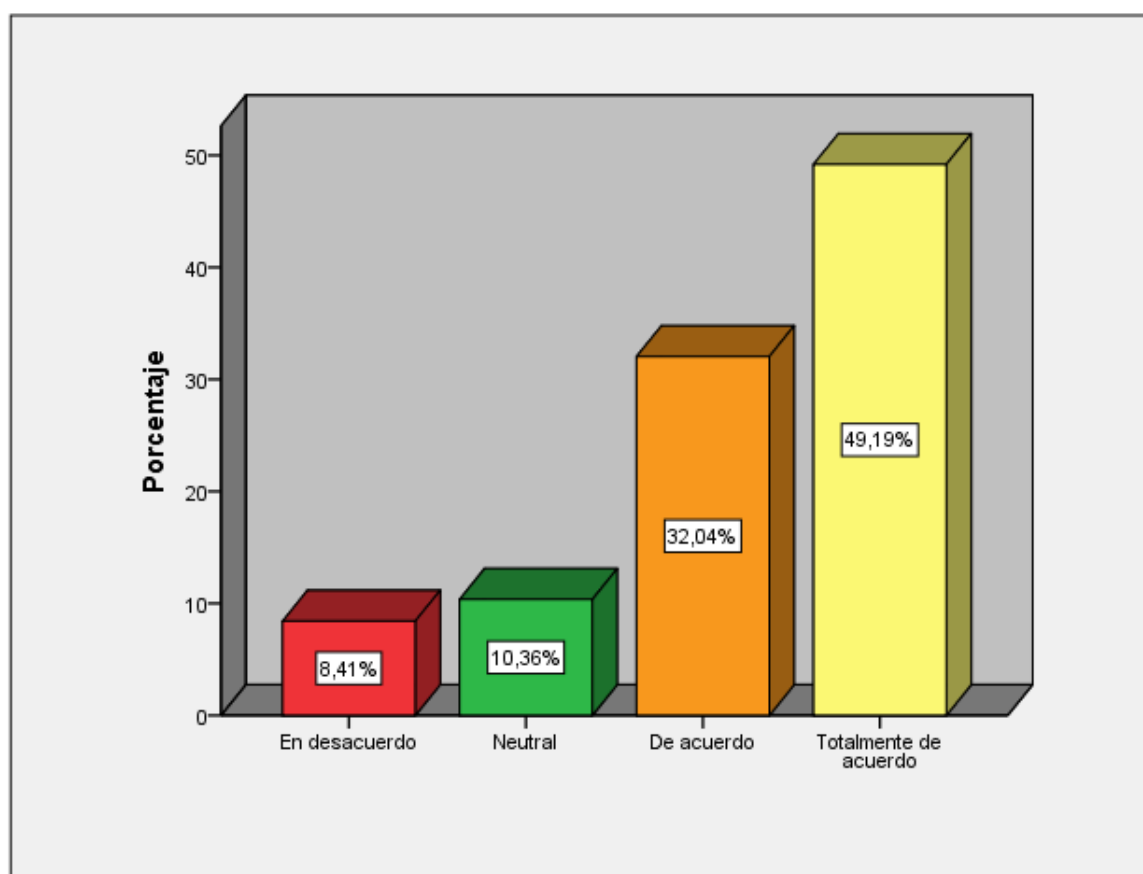


### Ítem 5: El personal está bien capacitado

Tabla 28

*Personal bien capacitado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	8,4	8,4	8,4
	Neutral	32	10,4	10,4	18,8
	De acuerdo	99	32,0	32,0	50,8
	Totalmente de acuerdo	152	49,2	49,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 24. Personal bien capacitado.*

De acuerdo a la tabla 28 figura 24, se obtuvo que el 49.19% de clientes se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 32.04% de acuerdo, un 10.36% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 8.41% refiere estar en desacuerdo que el personal está bien capacitado.

## Ítem 6: El personal lo atiende con bastante rapidez

Tabla 29

*Rapidez del servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	25,6	25,6	25,6
	En desacuerdo	139	45,0	45,0	70,6
	De acuerdo	86	27,8	27,8	98,4
	Totalmente de acuerdo	5	1,6	1,6	100,0
Total		309	100,0	100,0	

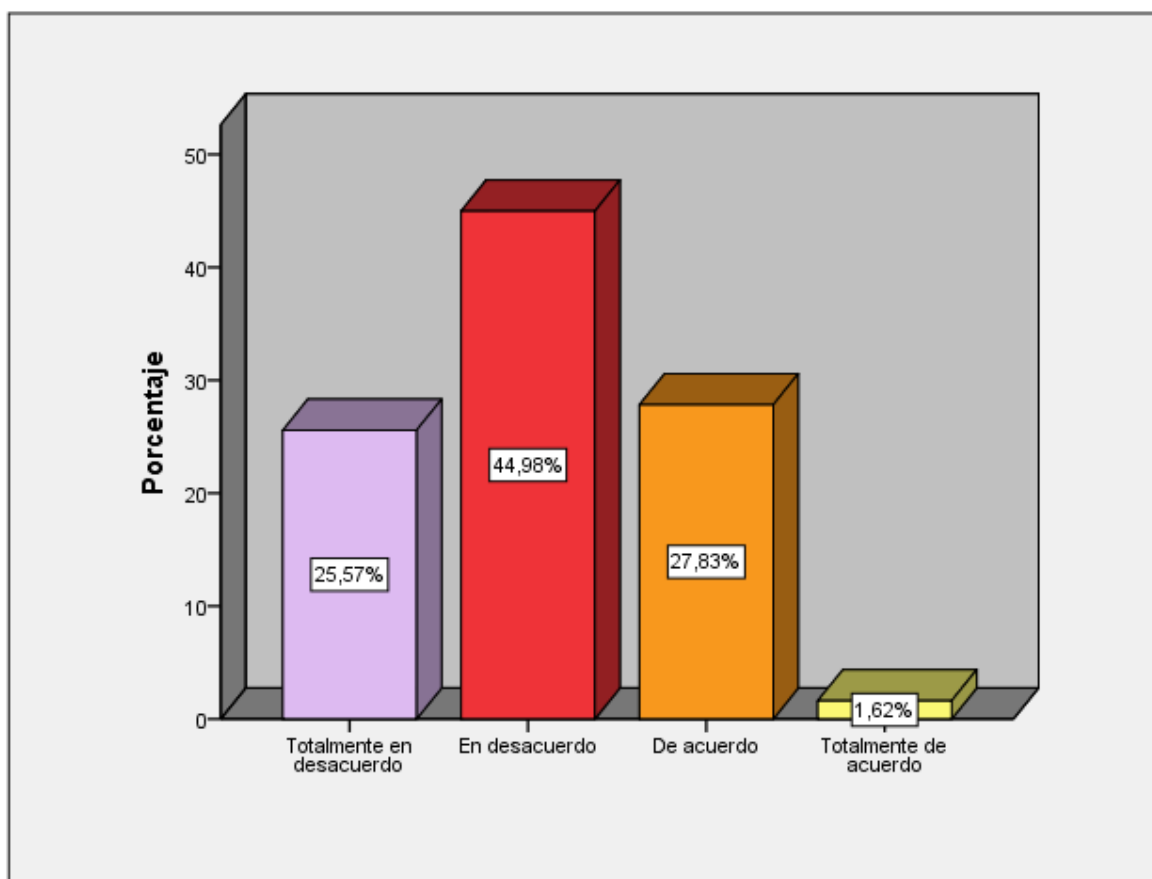


Figura 25. Rapidez del servicio.

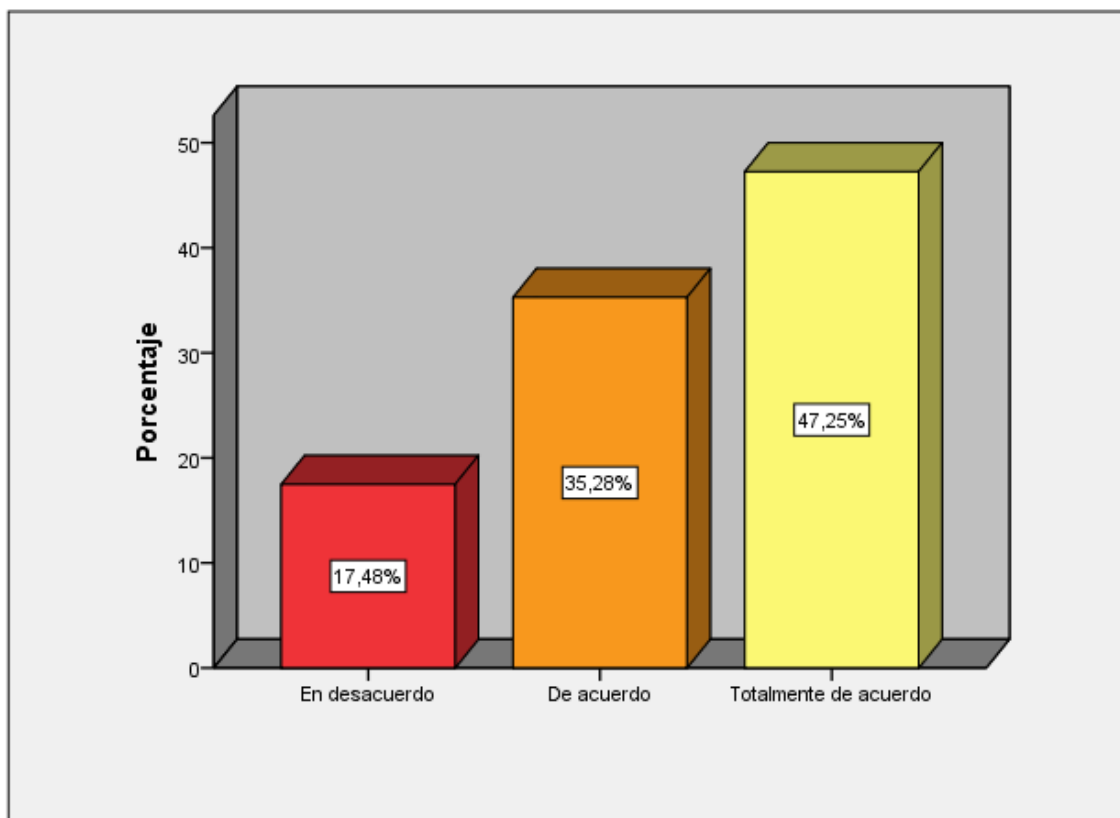
De acuerdo a la tabla 29 figura 25, se obtuvo que el 44.98% de clientes se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 27.83% de acuerdo, un 25.57% totalmente en desacuerdo y el 1.62% refiere estar totalmente de acuerdo que el personal atiende con bastante rapidez.

**Ítem 7: Encontró al personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno para ser atendido**

Tabla 30

*Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	17,5	17,5	17,5
	De acuerdo	109	35,3	35,3	52,8
	Totalmente de acuerdo	146	47,2	47,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 26. Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno.*

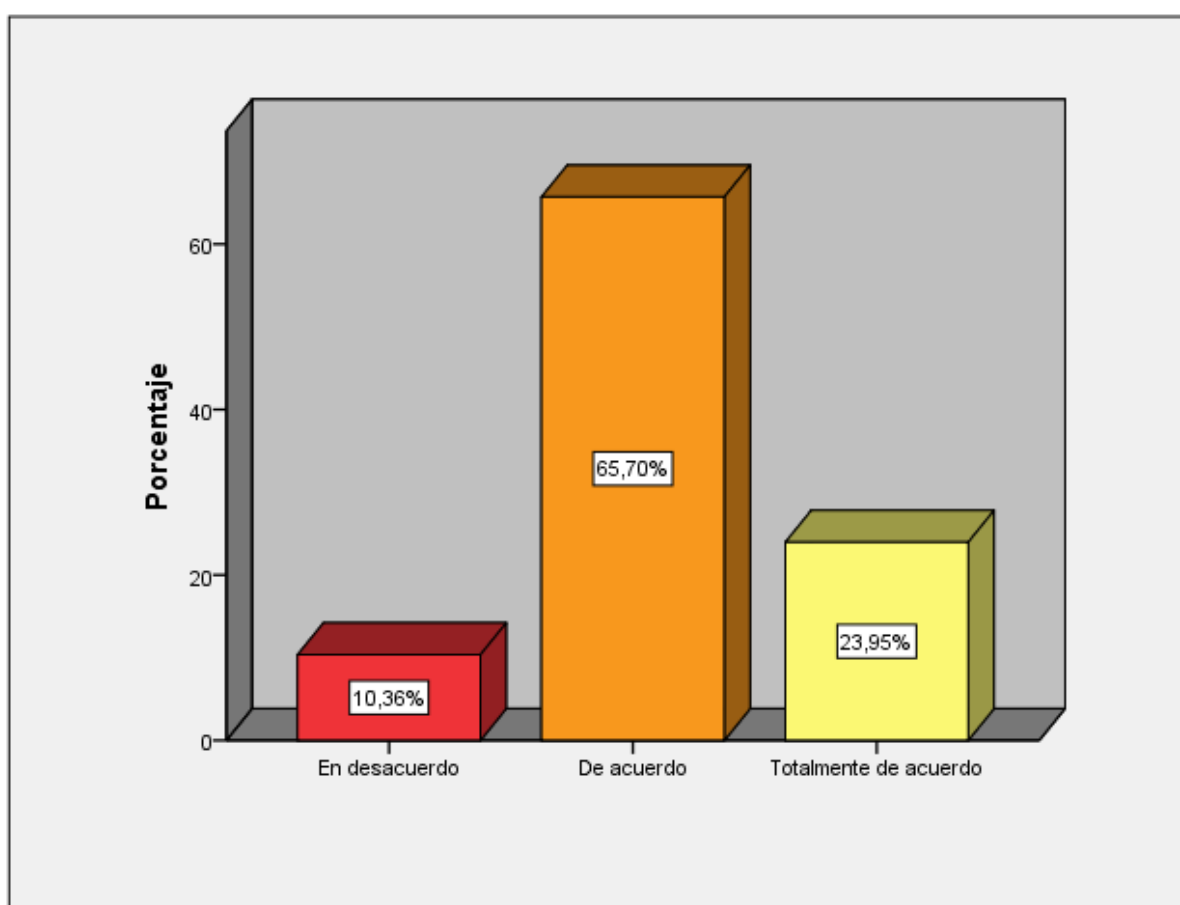
De acuerdo a la tabla 30 figura 26, se obtuvo que el 47.25% de clientes se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 35.28% de acuerdo y un 17.48% refiere estar en desacuerdo que encontró al personal o encargado en el momento oportuno dentro de su área y puesto de trabajo.

### Ítem 8: La iluminación de la tienda es buena

Tabla 31

*Iluminación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	203	65,7	65,7	76,1
	Totalmente de acuerdo	74	23,9	23,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 27. Iluminación.*

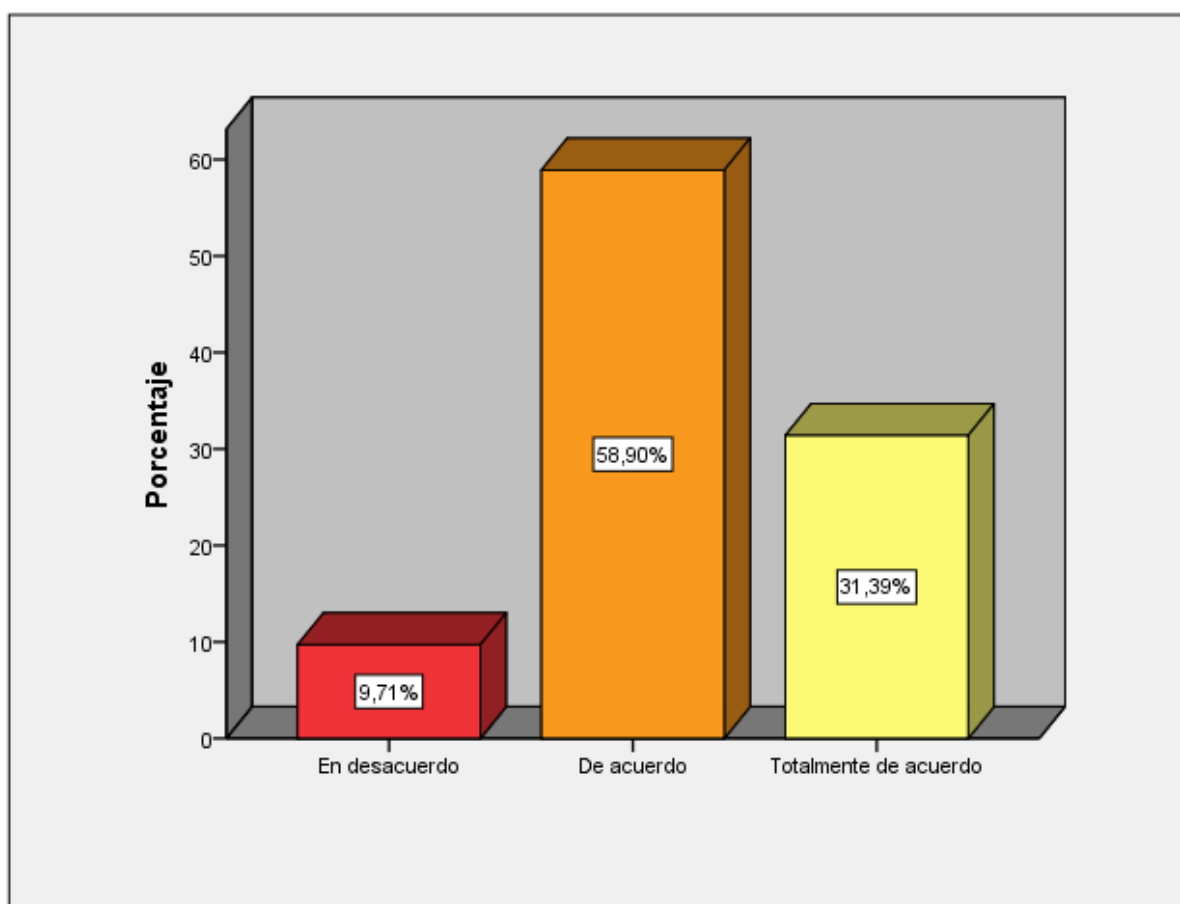
De acuerdo a la tabla 31 figura 27, se obtuvo que el 65.70% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 23.95% totalmente de acuerdo y un 10.36% refiere estar en desacuerdo que la iluminación de la tienda es buena.

### Ítem 9: Los productos están en buen estado

Tabla 32

*Estado de los productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	182	58,9	58,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	97	31,4	31,4	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 28. Estado de los productos.*

De acuerdo a la tabla 32 figura 28, se obtuvo que el 58.90% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 31.39% totalmente de acuerdo y un 9.71% refiere estar en desacuerdo que los productos están en buen estado.

### Ítem 10: Los pasillos son amplios y ordenados

Tabla 33

*Orden en los pasillos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	191	61,8	61,8	72,2
	Totalmente de acuerdo	86	27,8	27,8	100,0
Total		309	100,0	100,0	

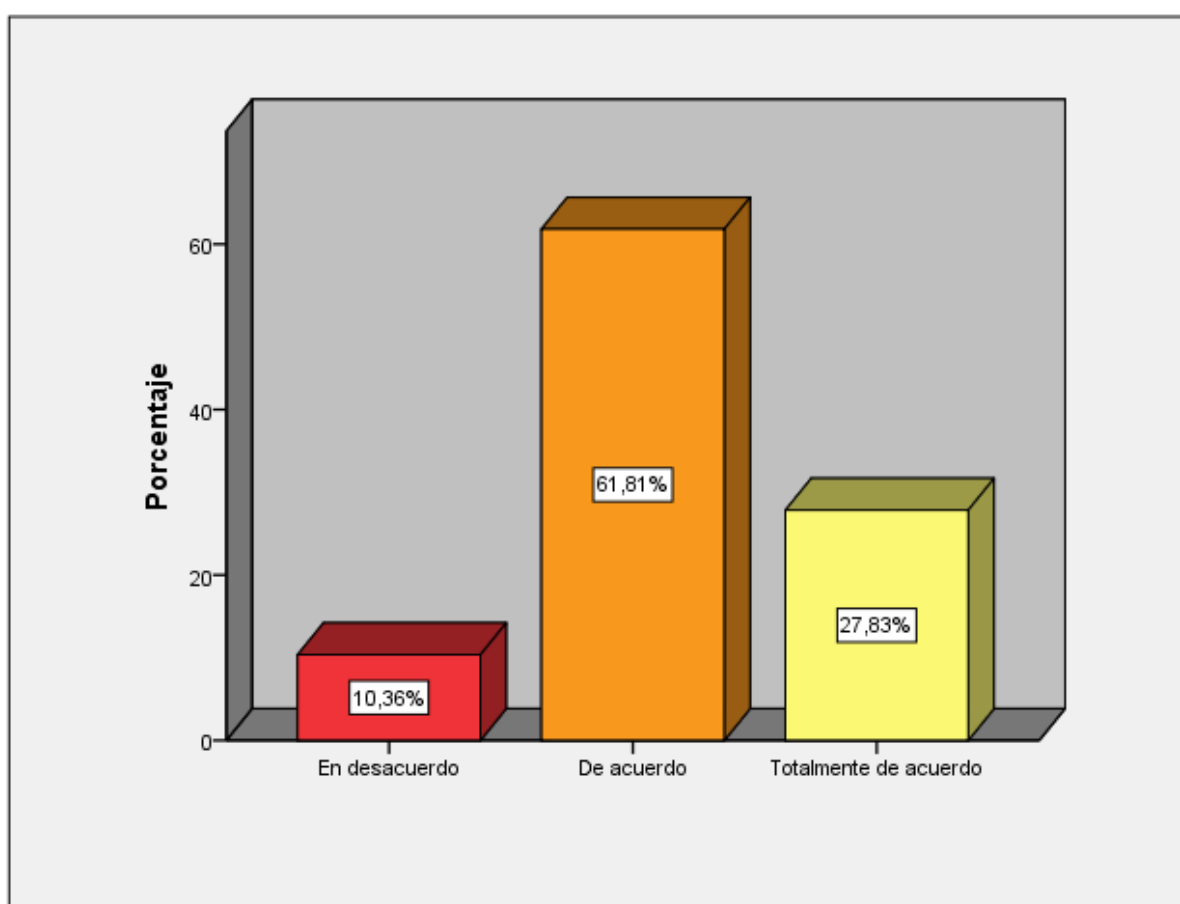


Figura 29. Orden en los pasillos.

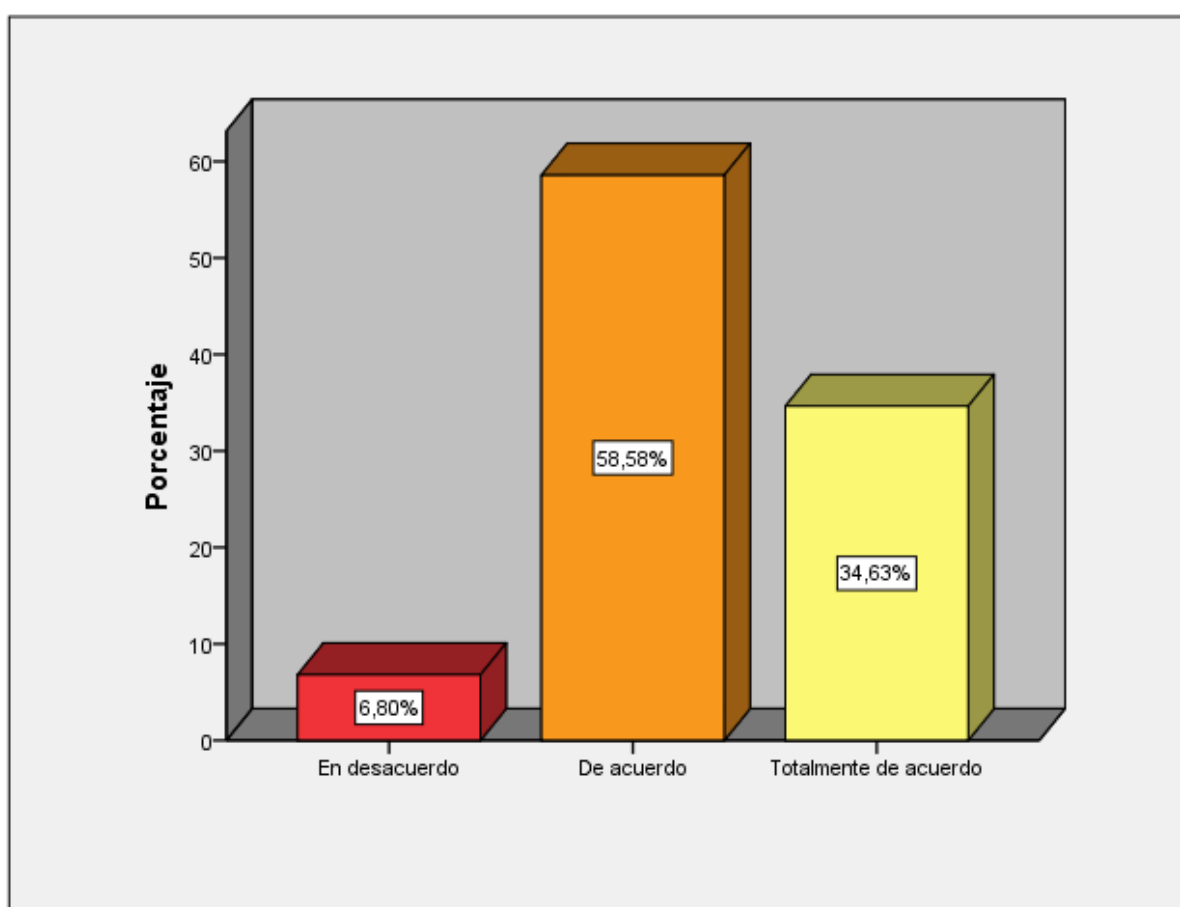
De acuerdo a la tabla 33 figura 29, se obtuvo que el 61.81% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 27.83% totalmente de acuerdo y un 10.36% refiere estar en desacuerdo que los pasillos son amplios y ordenados.

Ítem 11: **La infraestructura de la tienda está en buenas condiciones**

Tabla 34

*Infraestructura.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	6,8	6,8	6,8
	De acuerdo	181	58,6	58,6	65,4
	Totalmente de acuerdo	107	34,6	34,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 30.* Infraestructura.

De acuerdo a la tabla 34 figura 30, se obtuvo que el 58.58% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 34.63% totalmente de acuerdo y un 6.80% refiere estar en desacuerdo que la infraestructura de la tienda está en buenas condiciones.

Ítem 12: **Encontró artículos novedosos y productos de las últimas promociones**

Tabla 35

*Artículos novedosos y productos de las últimas promociones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	104	33,7	33,7	37,2
	Totalmente de acuerdo	194	62,8	62,8	100,0
Total		309	100,0	100,0	

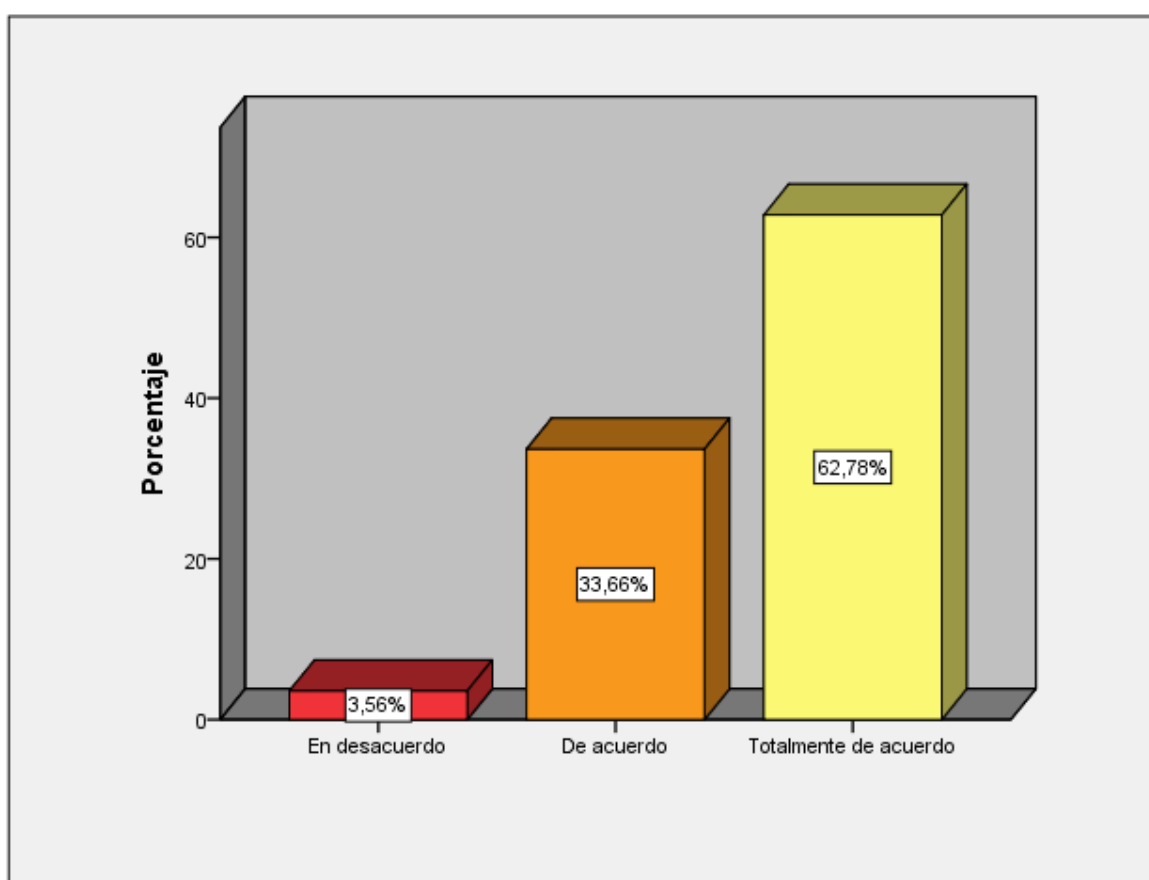


Figura 31. Artículos novedosos y productos de las últimas promociones.

De acuerdo a la tabla 35 figura 31, se obtuvo que el 62.78% de clientes se muestra totalmente de acuerdo ante la afirmación vertida, el 33.66% de acuerdo y un 3.56% refiere estar en desacuerdo que se encontró artículos novedosos y productos de las últimas promociones.



Ítem 13: **Encontró buenas ofertas que son bastantes interesantes**

Tabla 36

*Ofertas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	165	53,4	53,4	60,8
	De acuerdo	121	39,2	39,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

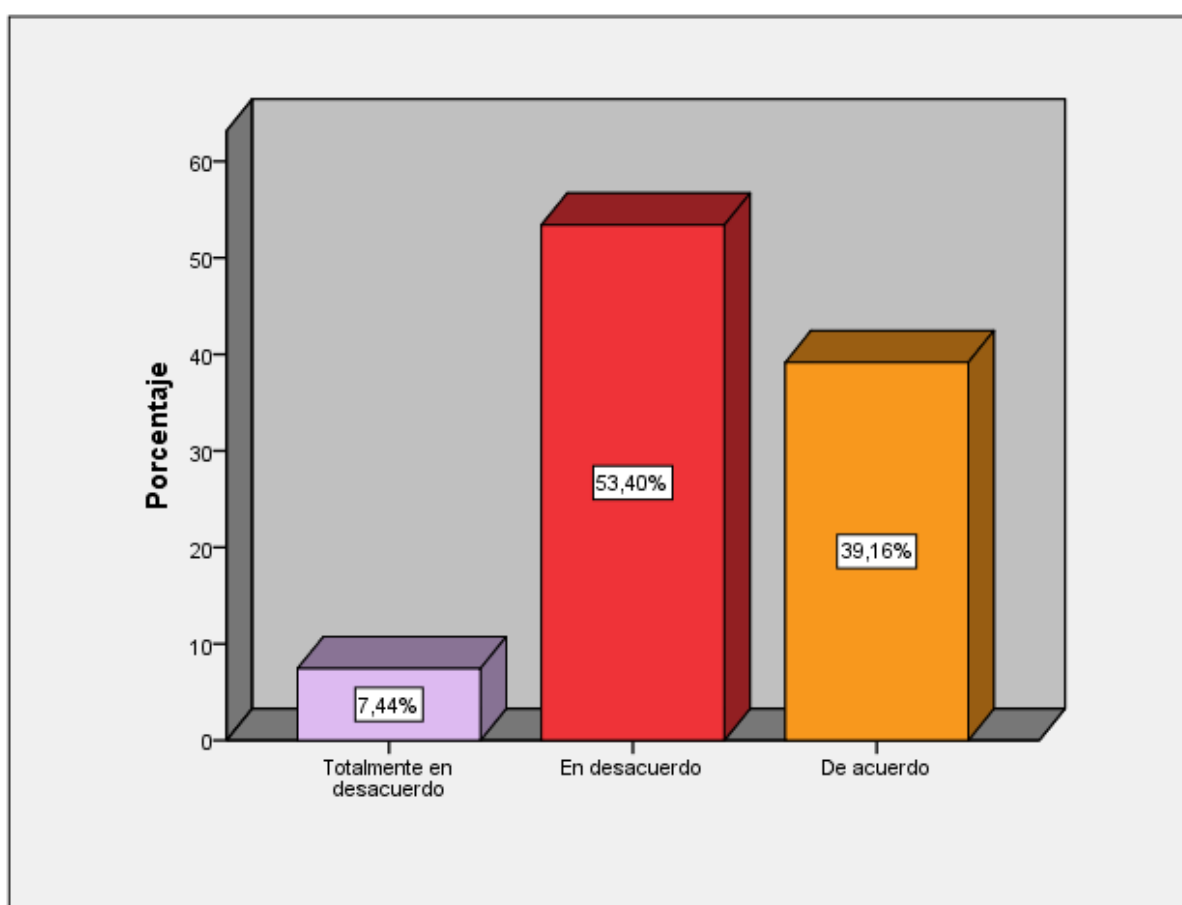


Figura 32. Ofertas.

De acuerdo a la tabla 36 figura 32, se obtuvo que el 53.40% de clientes se muestra en desacuerdo ante la afirmación vertida, el 39.16% de acuerdo y un 7.44% refiere estar totalmente en desacuerdo que se encontró buenas ofertas que son bastantes interesantes.

Ítem 14: Los precios de los distintos productos son buenos

Tabla 37

Precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	70	22,7	22,7	28,5
	De acuerdo	147	47,6	47,6	76,1
	Totalmente de acuerdo	74	23,9	23,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

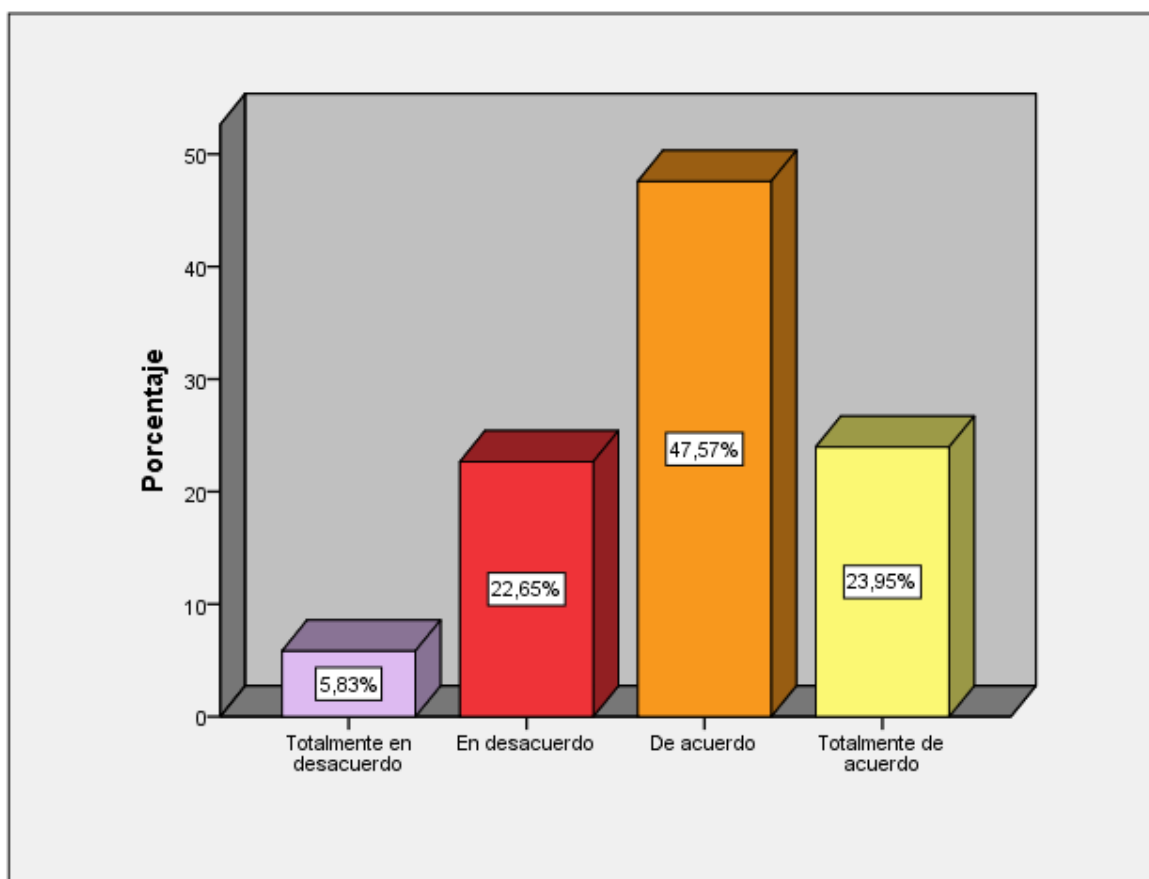


Figura 33. Precios.

De acuerdo a la tabla 37 figura 33, se obtuvo que el 47.57% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 23.95% totalmente de acuerdo, un 22.65% en desacuerdo y un 5.83% refiere estar totalmente en desacuerdo que los precios de los distintos productos son buenos.

Ítem 15: **Encontró todos los productos que deseaba comprar**

Tabla 38

*Variedad de productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	43	13,9	13,9	13,9
	De acuerdo	167	54,0	54,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	99	32,0	32,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

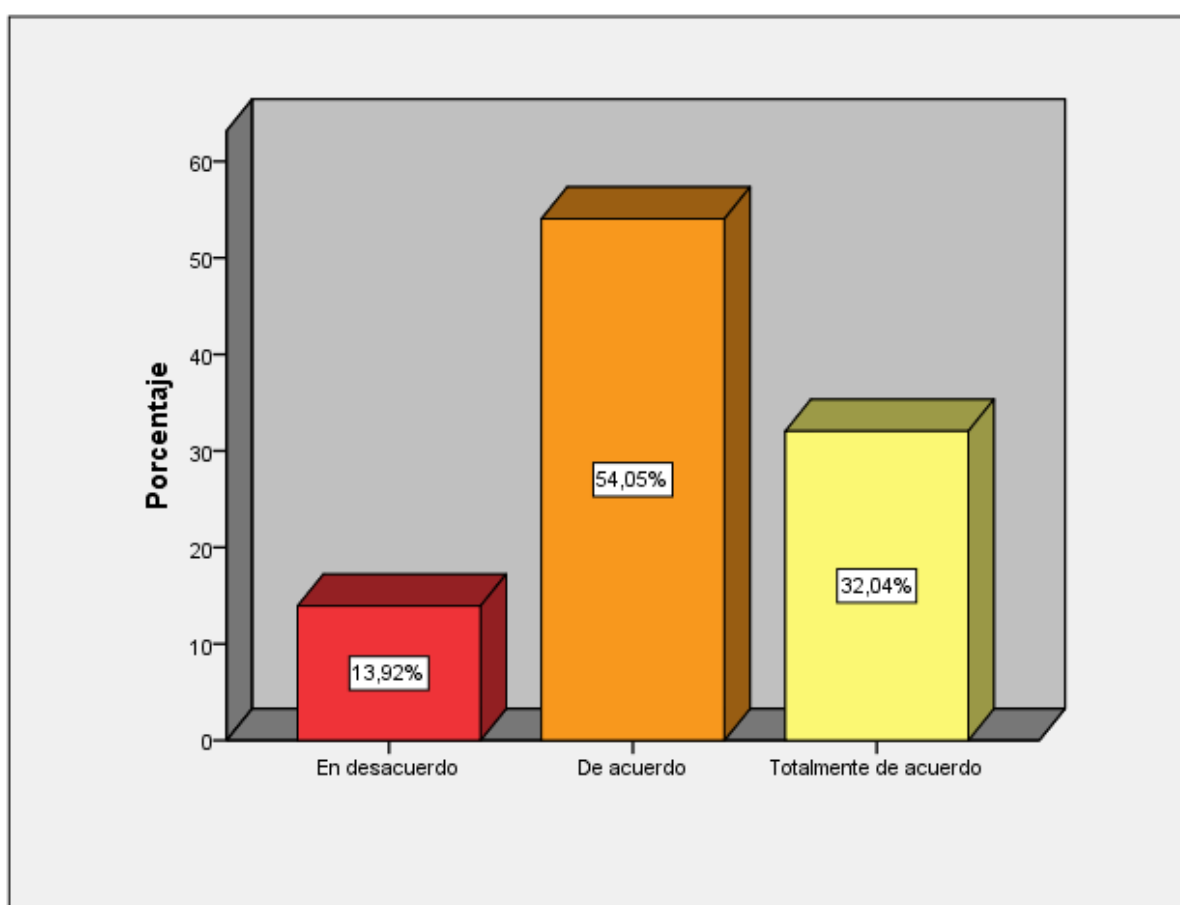


Figura 34. Variedad de productos.

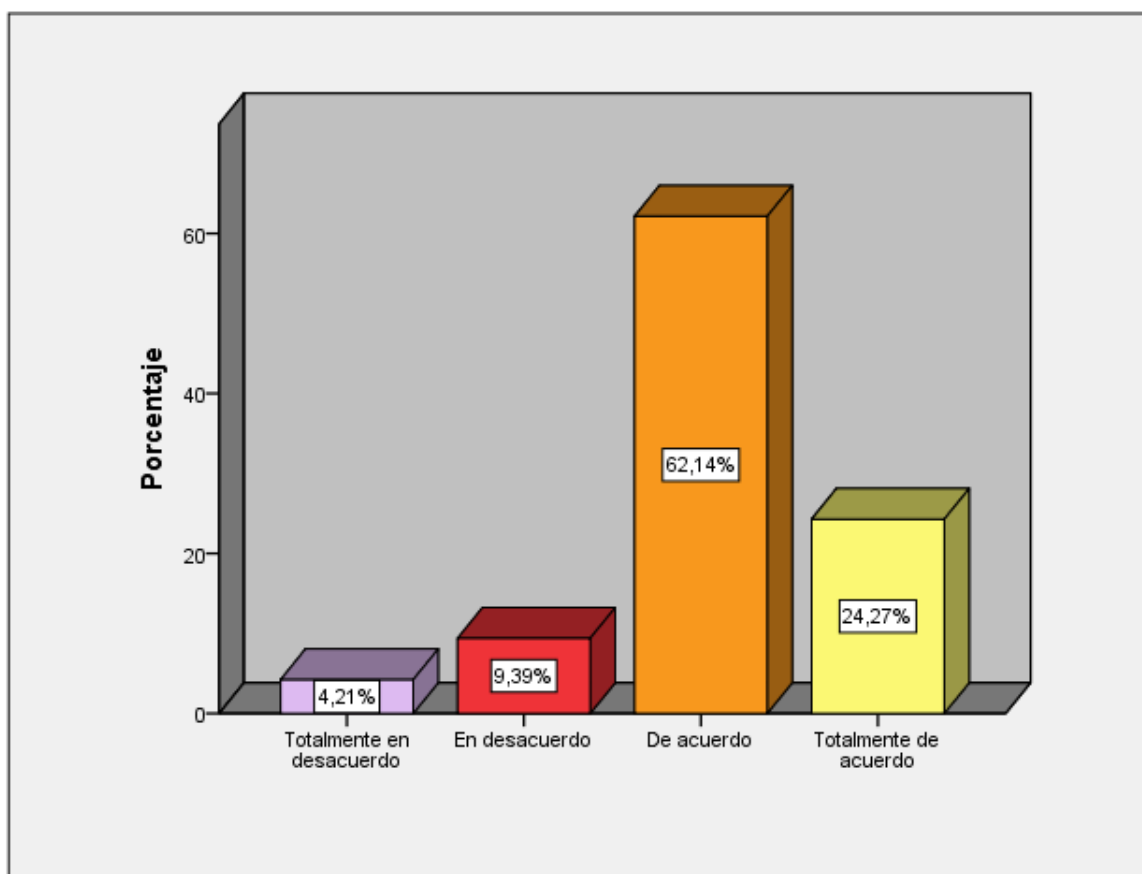
De acuerdo a la tabla 38 figura 34, se obtuvo que el 54.05% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 32.04% totalmente de acuerdo y un 13.92% refiere estar en desacuerdo que se encontró todos los productos que deseaba comprar.

### Ítem 16: El servicio en la tienda cumplió con sus expectativas

Tabla 39

*Expectativas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	29	9,4	9,4	13,6
	De acuerdo	192	62,1	62,1	75,7
	Totalmente de acuerdo	75	24,3	24,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 35. Expectativas.*

De acuerdo a la tabla 39 figura 35, se obtuvo que el 62.14% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 24.27% totalmente de acuerdo, un 9.39% en desacuerdo y un 4.21% refiere estar totalmente en desacuerdo que el servicio en la tienda cumplió con sus expectativas.

Ítem 17: **En general, está satisfecho con el servicio**

Tabla 40

*Servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Neutral	7	2,3	2,3	3,2
	De acuerdo	217	70,2	70,2	73,5
	Totalmente de acuerdo	82	26,5	26,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

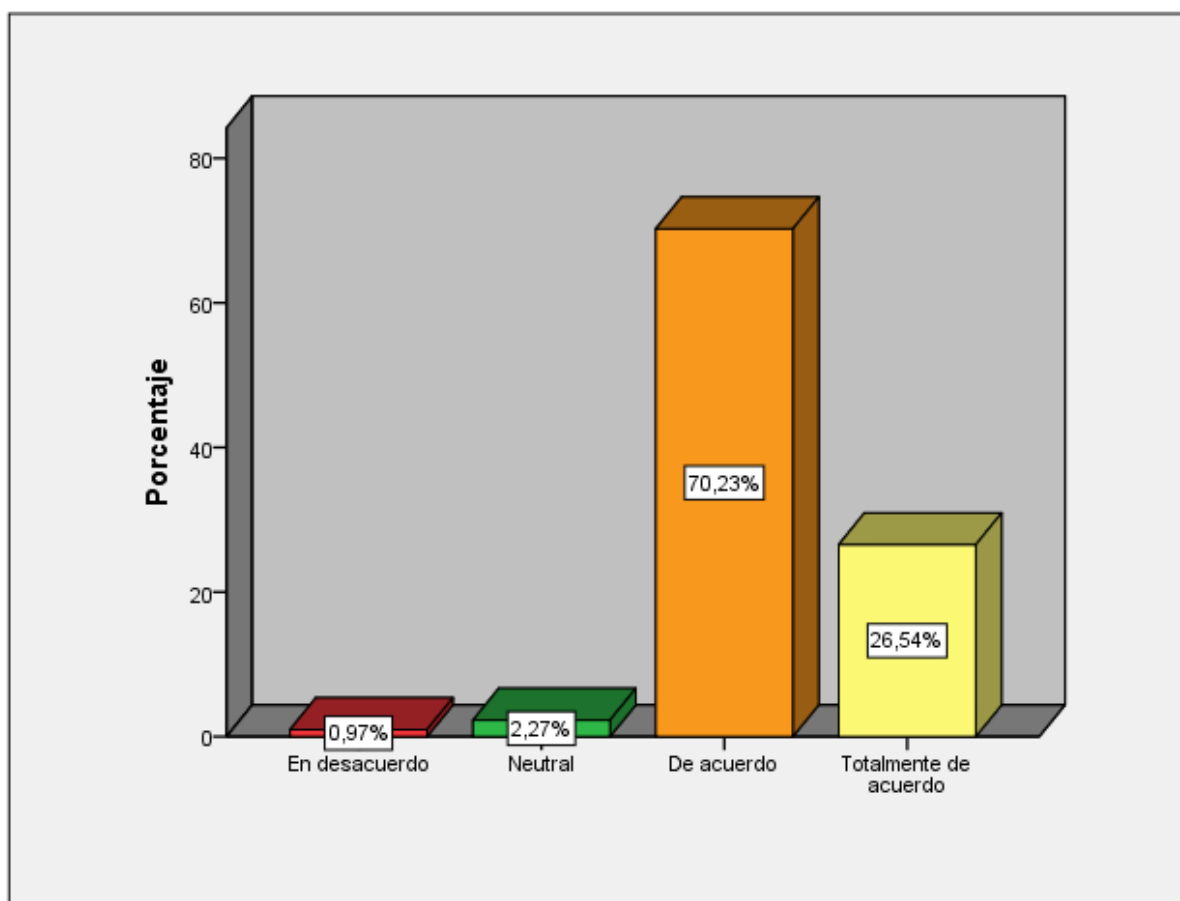


Figura 36. Servicio.

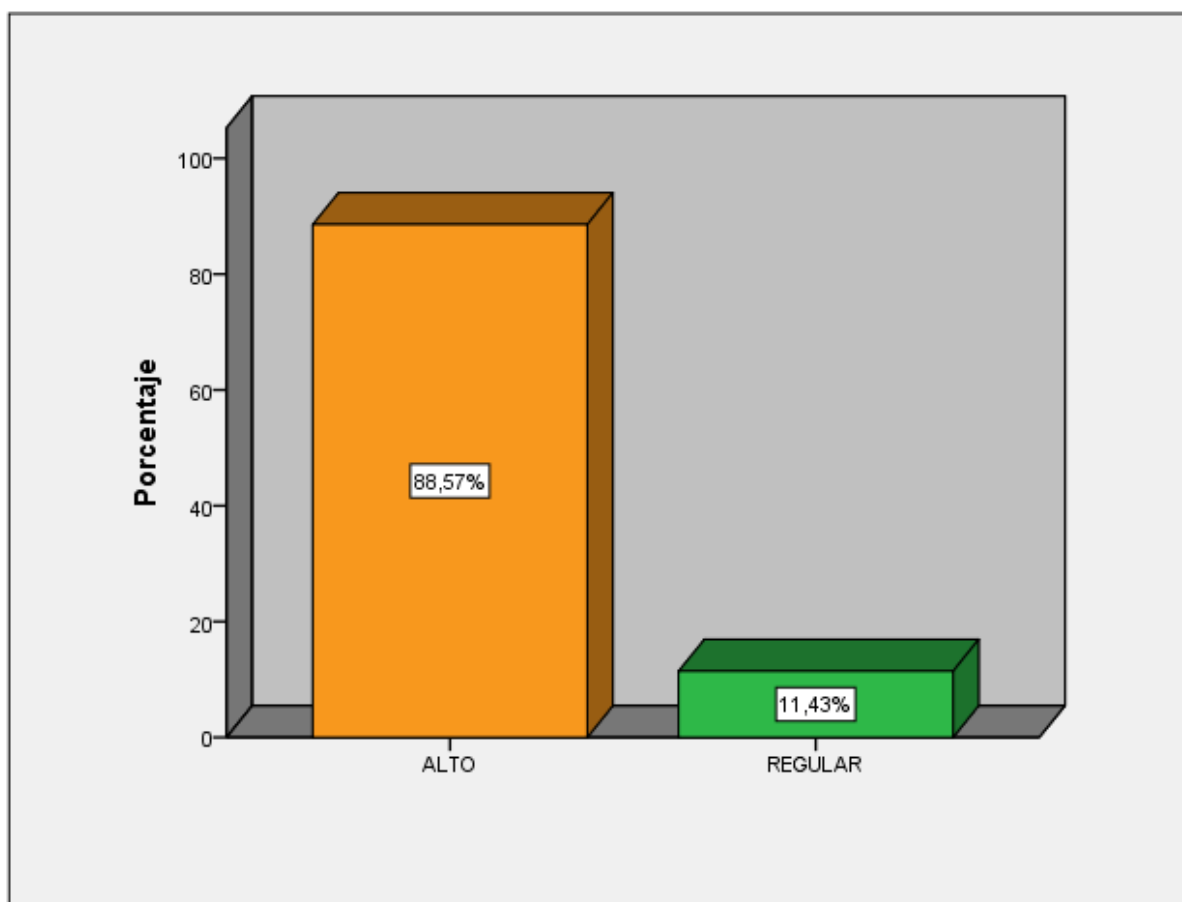
De acuerdo a la tabla 40 figura 36, se obtuvo que el 70.23% de clientes se muestra de acuerdo ante la afirmación vertida, el 26.54% totalmente de acuerdo, un 2.27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.97% refiere estar en desacuerdo con el servicio.

## VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 41

*Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	31	88,6	88,6	88,6
	REGULAR	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 37. Distribución de frecuencia de la variable atención al cliente.*

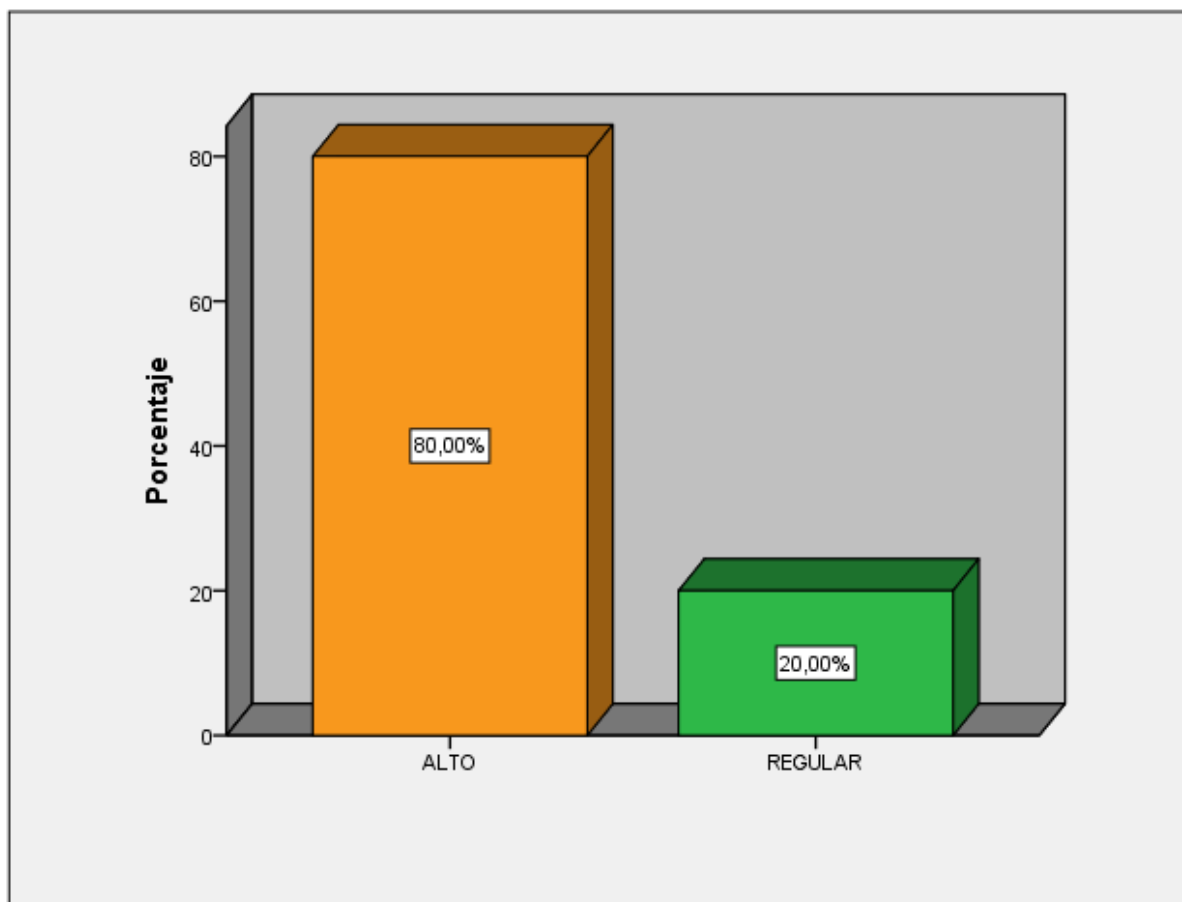
De acuerdo a la tabla 41 figura 37, se obtuvo que el 88.57% de colaboradores del área de caja consideran brindar un alto nivel de atención al cliente y un 11.43% refiere que la atención al cliente es regular.

## DIMENSIÓN LIDERAZGO

Tabla 42

*Distribución de frecuencia de la dimensión liderazgo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	28	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 38. Distribución de frecuencia de la dimensión liderazgo.*

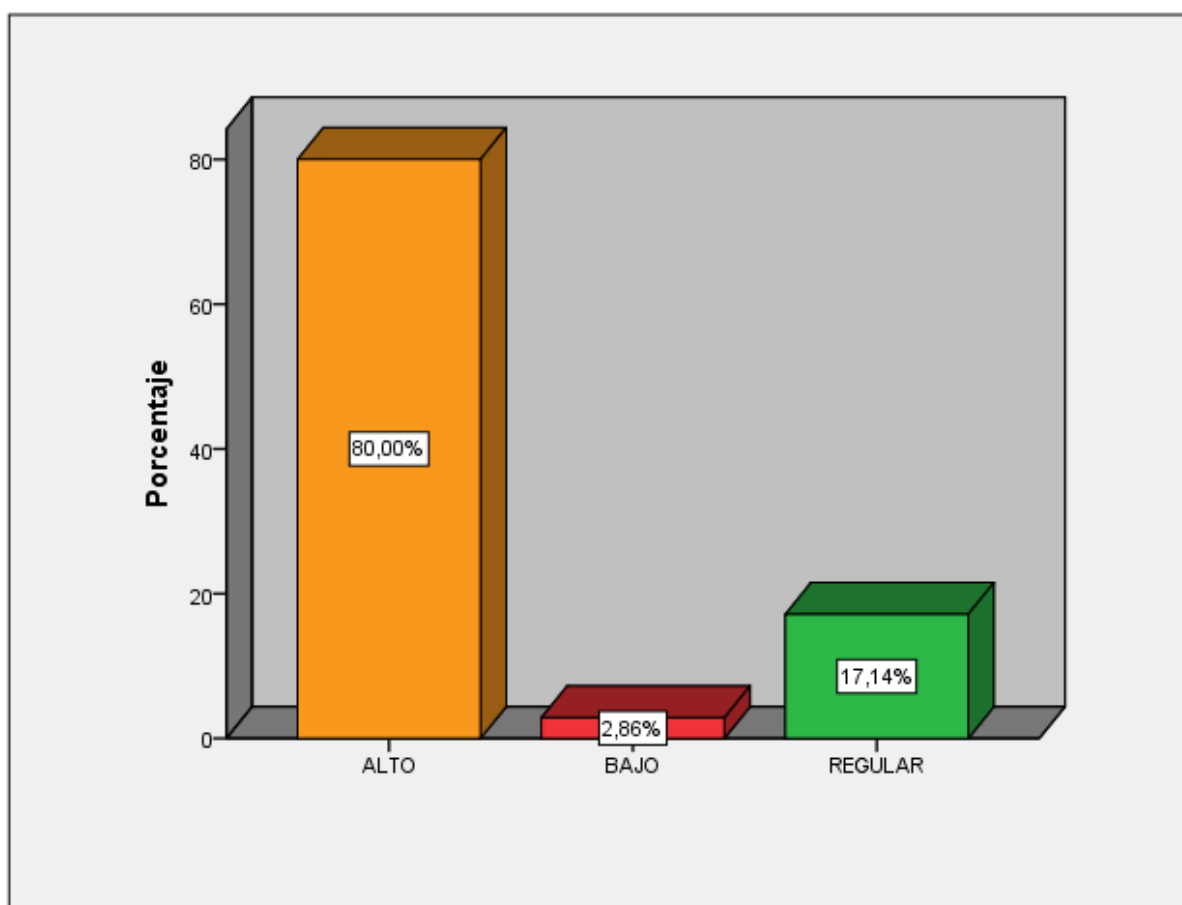
De acuerdo a la tabla 42 figura 38, se obtuvo que el 80% de colaboradores del área de caja consideran que existe un alto nivel de liderazgo para la atención al cliente y un 20% refiere que la presencia del liderazgo es regular.

## DIMENSIÓN PERSONAS

Tabla 43

*Distribución de frecuencia de la dimensión personas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	28	80,0	80,0	80,0
	BAJO	1	2,9	2,9	82,9
	REGULAR	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 39. Distribución de frecuencia de la dimensión personas.*

De acuerdo a la tabla 43 figura 39, se obtuvo que el 80% de colaboradores del área de caja consideran que existe un alto nivel de personal para la atención al cliente, el 17.14% refiere que el nivel del personal es regular y un 2.86% precisa que el personal tiene un nivel bajo.

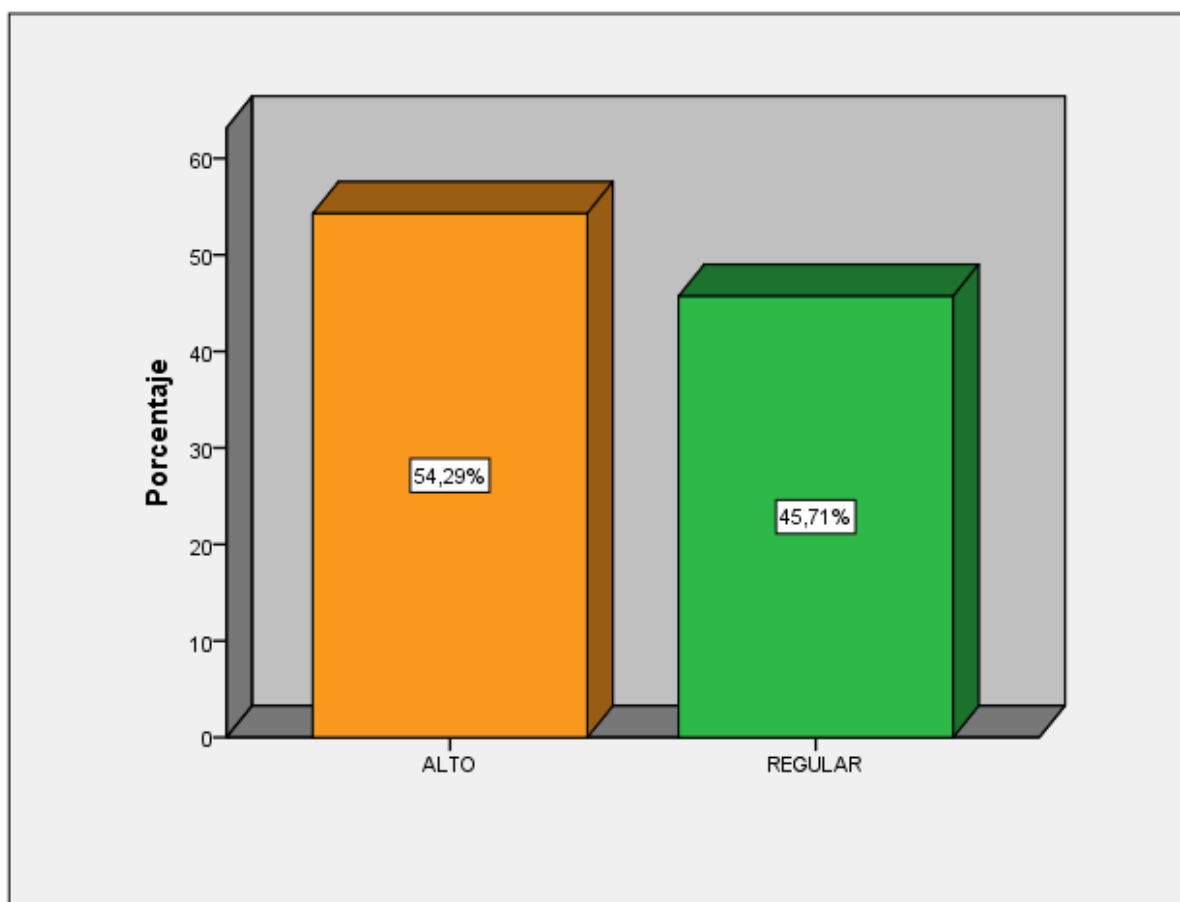


## DIMENSIÓN PROCESOS

Tabla 44

*Distribución de frecuencia de la dimensión procesos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	19	54,3	54,3	54,3
	REGULAR	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 40.* Distribución de frecuencia de la dimensión procesos.

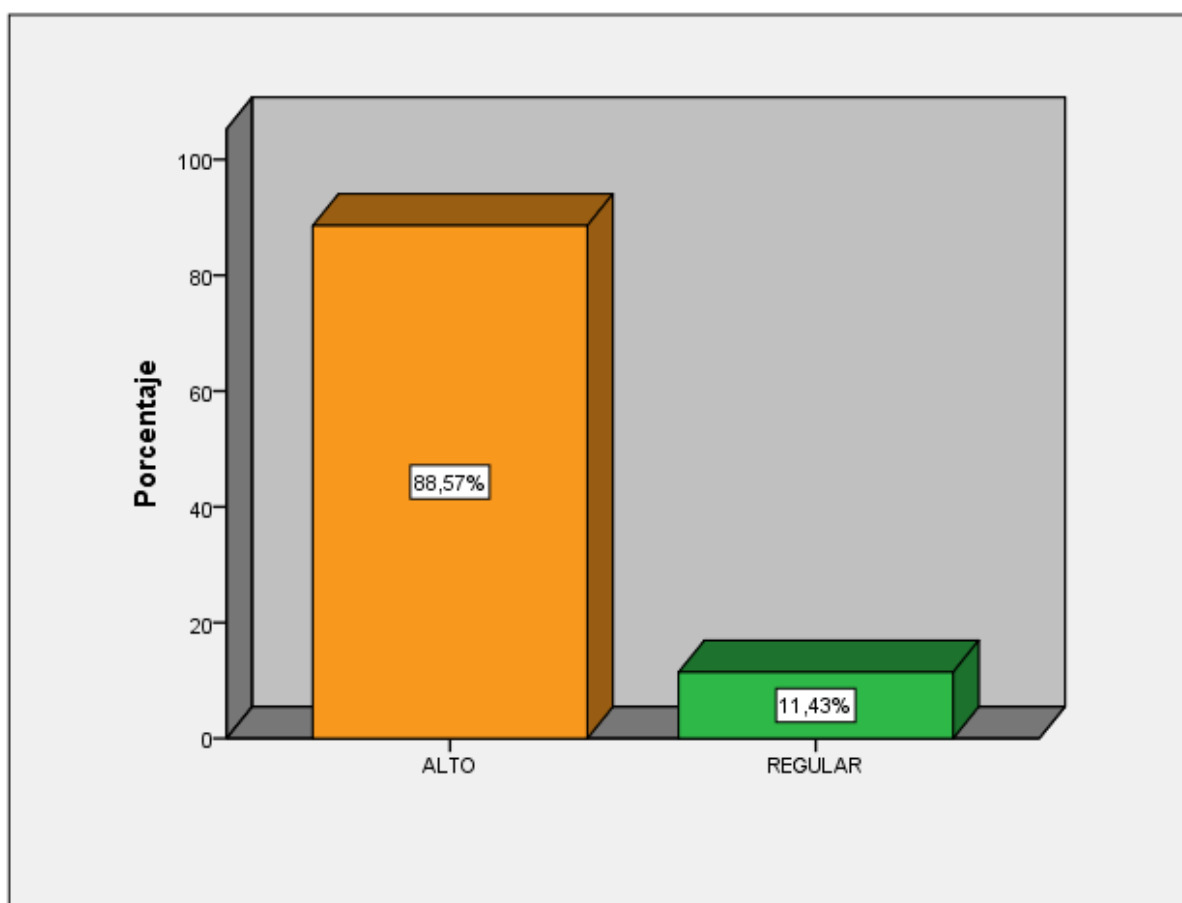
De acuerdo a la tabla 44 figura 40, se obtuvo que el 54.29% de colaboradores del área de caja consideran que los procesos se manejan con un alto nivel en la atención al cliente y un 45.71% refiere que existe un proceso regular.

## DIMENSIÓN ENTORNO

Tabla 45

*Distribución de frecuencia de la dimensión entorno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	31	88,6	88,6	88,6
	REGULAR	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



*Figura 41.* Distribución de frecuencia de la dimensión entorno.

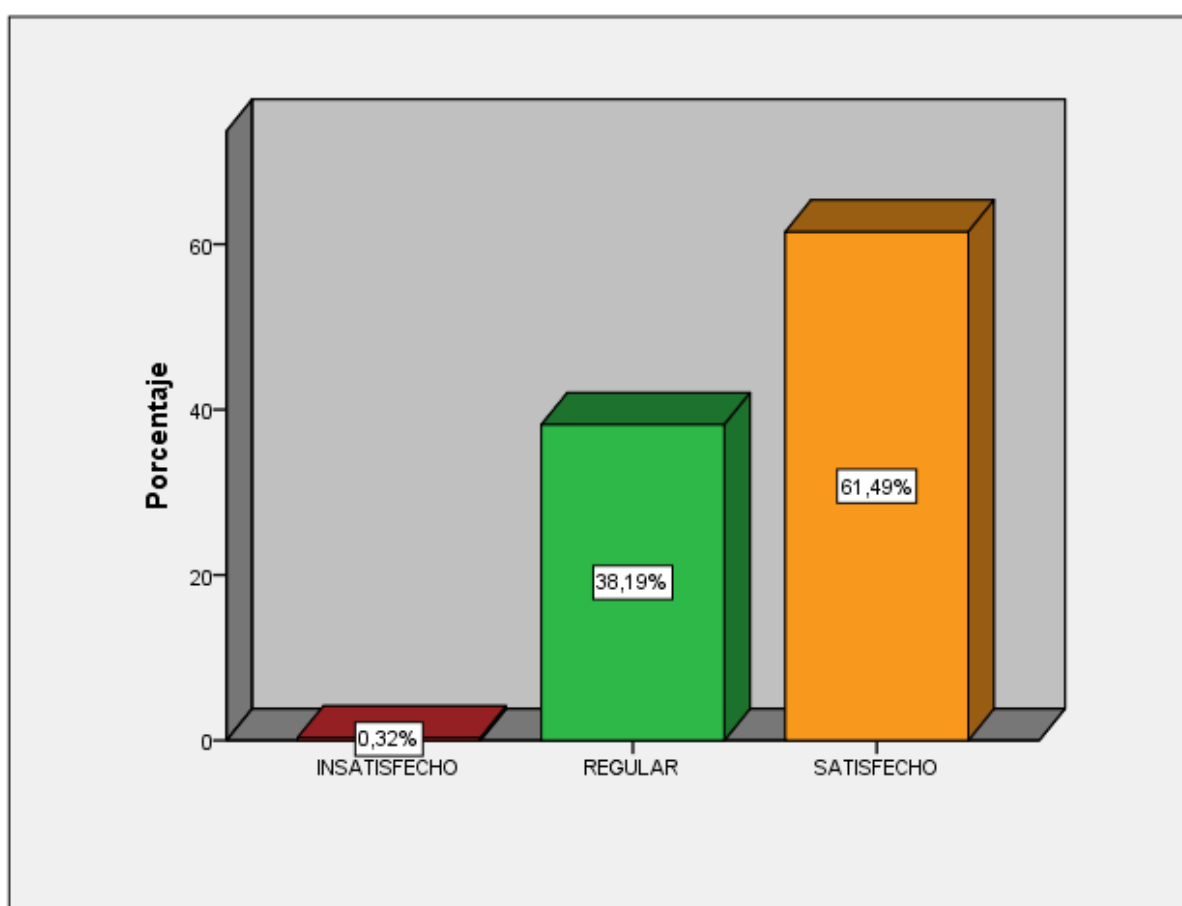
De acuerdo a la tabla 45 figura 41, se obtuvo que el 88.57% de colaboradores del área de caja consideran que el entorno para la atención al cliente tiene un alto nivel y un 11.43% refiere que el entorno es regular.

## VARIABLE SATISFACCIÓN DE COMPRA

Tabla 46

*Distribución de frecuencia de la variable satisfacción de compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	1	,3	,3	,3
	REGULAR	118	38,2	38,2	38,5
	SATISFECHO	190	61,5	61,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	



*Figura 42. Distribución de frecuencia de la variable satisfacción de compra.*

De acuerdo a la tabla 46 figura 42, se obtuvo que el 61.49% de clientes se muestran satisfechos con sus compras, el 38.19% refiere no estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 0.32% precisa estar insatisfecho con su compra.

#### 4.1.1. Análisis inferencial.

##### 4.1.1.1. Prueba de normalidad.

Planteamiento de la hipótesis de normalidad

H<sub>1</sub>: Las variables atención al cliente y satisfacción de compra son distintas a la distribución normal.

H<sub>0</sub>: Las variables atención al cliente y satisfacción de compra tienen una distribución normal.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

En este caso se tomó en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk porque la muestra es menor a 50 colaboradores del área de caja.

Tabla 47

*Prueba de normalidad de las variables atención al cliente y satisfacción de compra.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Atención al Cliente	,114	35	,200 <sup>*</sup>	,950	35	,114
V2 Satisfacción de Compra	,129	35	,149	,959	35	,214

De acuerdo a la tabla 47, se observa que las variables atención al cliente y satisfacción de compra cuentan con una distribución normal ya que el p valor de ambas variables es  $>$  a 0.05. Entonces se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) de normalidad en tal sentido que: Las variables atención al cliente y satisfacción de compra tienen una distribución normal. Razón por la cual se aplicó la estadística paramétrica (Prueba de Correlación de Pearson). Se ratifica en las siguientes figuras:

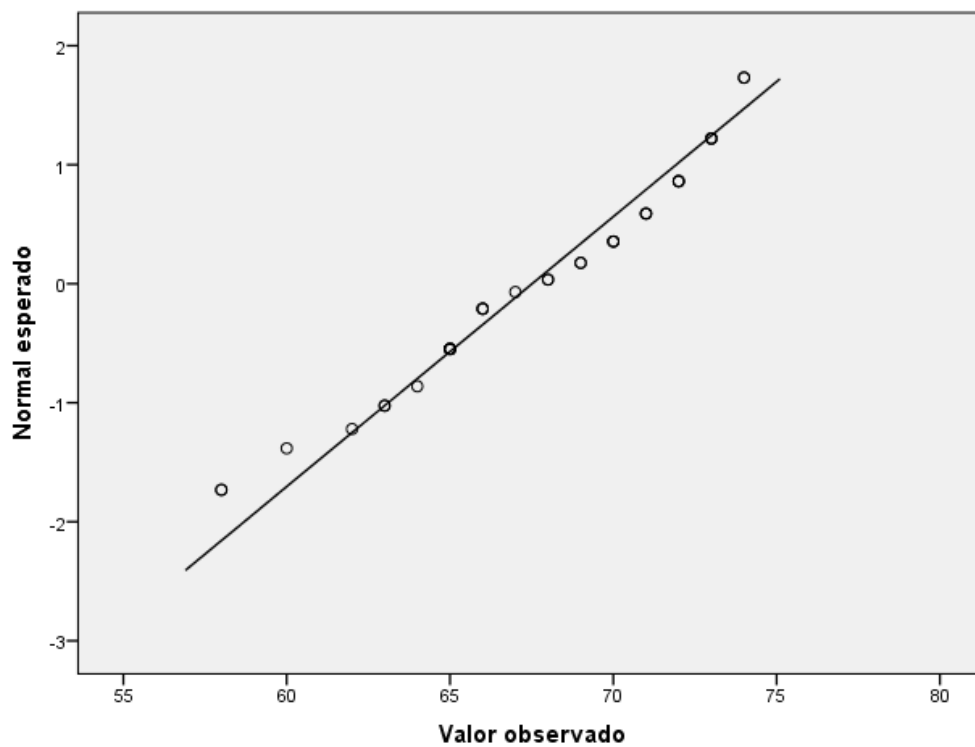


Figura 43. Distribución de los datos en la variable atención al cliente.

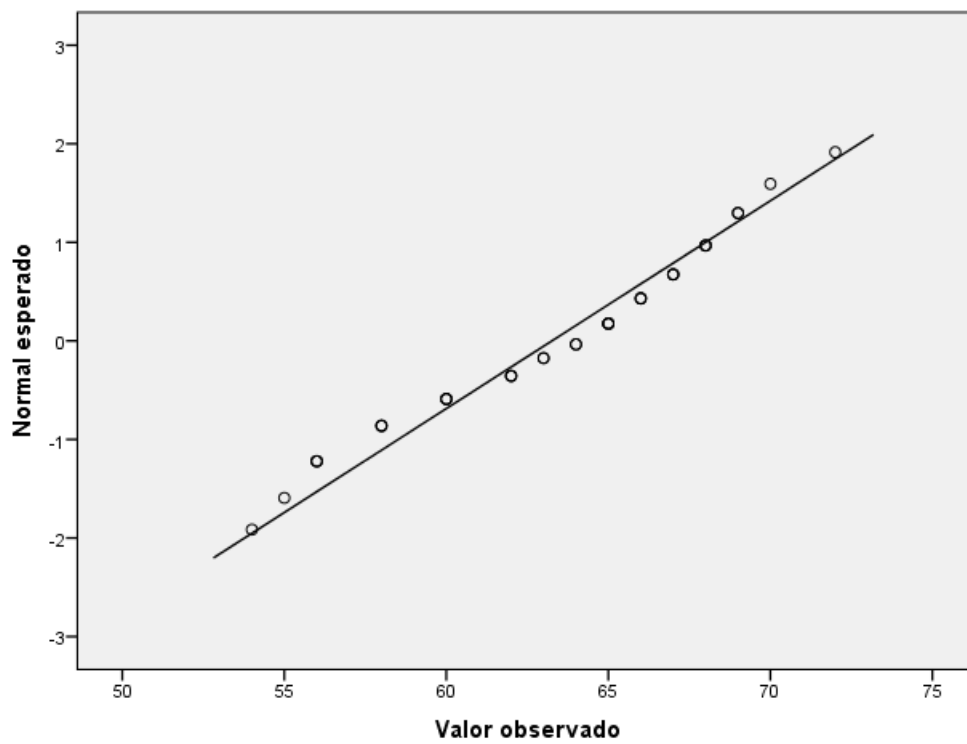


Figura 44. Distribución de los datos en la satisfacción de compra.

#### 4.1.2. Contratación de hipótesis.

Para la contratación de hipótesis se planteó lo siguiente:

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

$p < \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )

Se procede a comprobar las hipótesis, tomando en cuenta la siguiente escala de Pearson:

Tabla 48

*Escala de coeficiente de correlación de Pearson.*

	<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
<b>CORRELACIÓN POSITIVA</b>	$r = 1$	Correlación perfecta
	$0.81 \leq r \leq 0.99$	Correlación muy alta
	$0.61 \leq r \leq 0.80$	Correlación alta
	$0.41 \leq r \leq 0.60$	Correlación moderada
	$0.21 \leq r \leq 0.40$	Correlación baja
	$0.01 < r < 0.20$	Correlación muy baja
	$r = 0$	Correlación nula
<b>CORRELACIÓN NEGATIVA</b>	$r = 0$	Correlación perfecta
	$-0.01 \leq r \leq -0.20$	Correlación muy alta
	$-0.21 \leq r \leq -0.40$	Correlación alta
	$-0.41 \leq r \leq -0.60$	Correlación moderada
	$-0.61 \leq r \leq -0.80$	Correlación baja
	$-0.81 < r < -0.99$	Correlación muy baja
	$r = -1$	Correlación nula

Fuente: Valderrama (2013).

#### 4.1.2.1. Contrastación de la hipótesis general.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Nivel de confianza: 95%.

Aplicación del Coeficiente de Pearson.

Tabla 49

*Correlación entre atención al cliente y satisfacción de compra.*

		V1 Atención al Cliente	V2 Satisfacción de Compra
V1 Atención al Cliente	Correlación de Pearson	1	,603**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
V2 Satisfacción de Compra	Correlación de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	309

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 49, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.603^{**}$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel alto. El p valor es 0.000 el cual es  $< 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) en el sentido que hay evidencia estadística para afirmar que: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### 4.1.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 01.

H 1: Existe relación significativa entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

H 0: No existe relación significativa entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Nivel de confianza: 95%.

Aplicación del Coeficiente de Pearson.

Tabla 50

*Correlación entre liderazgo y satisfacción de compra.*

		D1 Liderazgo	V2 Satisfacción de Compra
D1 Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,415*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	35	35
V2 Satisfacción de Compra	Correlación de Pearson	,415*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	35	309

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 50, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.415^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel moderado. El p valor es 0.013 el cual es  $< 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) en el sentido que hay evidencia estadística para afirmar que: Existe relación significativa entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.



### 4.1.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 02.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Nivel de confianza: 95%.

Aplicación del Coeficiente de Pearson.

Tabla 51

*Correlación entre personas y satisfacción de compra.*

		D2 Personas	V2 Satisfacción de Compra
D2 Personas	Correlación de Pearson	1	,335*
	Sig. (bilateral)		,049
	N	35	35
V2 Satisfacción de Compra	Correlación de Pearson	,335*	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	35	309

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 51, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.335^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo. El p valor es 0.049 el cual es  $< 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) en el sentido que hay evidencia estadística para afirmar que: Existe relación significativa entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### 4.1.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 03.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Nivel de confianza: 95%.

Aplicación del Coeficiente de Pearson.

Tabla 52

*Correlación entre procesos y satisfacción de compra.*

		D3 Procesos	V2 Satisfacción de Compra
D3 Procesos	Correlación de Pearson	1	,394*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	35	35
V2 Satisfacción de Compra	Correlación de Pearson	,394*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	35	309

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 52, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.394^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo. El p valor es 0.019 el cual es  $< 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) en el sentido que hay evidencia estadística para afirmar que: Existe relación significativa entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

#### 4.1.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 04.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de máximo grado de error.

Nivel de confianza: 95%.

Aplicación del Coeficiente de Pearson.

Tabla 53

*Correlación entre entorno y satisfacción de compra.*

		D4 Entorno	V2 Satisfacción de Compra
D4 Entorno	Correlación de Pearson	1	,340*
	Sig. (bilateral)		,046
	N	35	35
V2 Satisfacción de Compra	Correlación de Pearson	,340*	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	35	309

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 53, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.340^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo. El p valor es 0.046 el cual es  $< 0.05$ , por tanto se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) en el sentido que hay evidencia estadística para afirmar que: Existe relación significativa entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

## 4.2. Discusión

La investigación tuvo como hipótesis general:

**Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.**

De acuerdo a la hipótesis general, al observar la tabla 41 figura 37, se aprecia que el 88.57% de los entrevistados consideran brindar un alto nivel de atención al cliente y el 11.43% exhibe que la atención que se brinda es regular; además, de acuerdo a la tabla 49, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.603^{**}$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel alto, por tanto si  $p=0.000$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Este hallazgo es similar a los resultados de Capitán (2018), Casas (2017), Molina (2019), Palomino (2018), Nina (2018), Ñahuirima (2015), Velarde y Medina (2016), Troncos, Maldonado y Ortega (2020) y Chiluisa (2015) en sus tesis sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en cuyas conclusiones expresaron que, existe una excelente relación directa y altamente significativa entre ambas variables.

También, tiene similitud con los resultados de Liñan (2016) en su estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Canto Rey SJL, las cuales afirma que si existe una relación positiva alta entre ambas variables en estudio.

Relacionada a un nivel menor con la tesis de Peltroche (2016) donde infiere y concluye que la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es moderada y directa.

Poca relación con la tesis de Torres (2018) y Caballero (2016), donde ambos concluyen que si existe correlación positiva pero en un nivel medio entre ambas variables.

Poca similitud a los resultados de Espinoza y Encarnación (2019) y Cabana (2018) en sus tesis sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la tienda Estilos en Huacho y Sodimac en Ate, en cuyas conclusiones afirman que ambas variables alcanzaron un nivel regular, ya que los clientes no están satisfechos porque los colaboradores presentan algunas deficiencias que se deben mejorar.

Además, la investigación tuvo como hipótesis específicas:

**Existe relación entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.**

De acuerdo a la hipótesis específica 01, al observar la tabla 42 figura 38, se aprecia que el 80% de los entrevistados consideran que existe un alto nivel de liderazgo y el 20% exhibe que la presencia del liderazgo es regular; igualmente, de acuerdo a la tabla 50, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.415^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel moderado, por tanto si  $p=0.013$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Este hallazgo no tiene similitud con la investigación hecha por Reyes (2014) en su tesis sobre la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la tienda SHARE en Huehuetenango, en dichas conclusiones expresó que se brinda la información adecuada al personal por lo que todos los colaboradores manifestaron que cuentan con todos los recursos necesarios para desarrollar sus actividades de manera adecuada.

**Existe relación entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.**

De acuerdo a la hipótesis específica 02, al observar la tabla 43 figura 39, se aprecia que el 80% de los entrevistados consideran que existe un alto nivel de personal, el 17.14% exhibe un nivel regular y el 2.86% precisa que el personal tiene un nivel bajo; del mismo modo, de acuerdo a la tabla 51, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.335^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo, por tanto si  $p=0.049$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Toussaint y Vallejos (2017) en su tesis determinante sobre las habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de deportes de la tienda Ripley en Trujillo, en cuyas conclusiones los clientes se sintieron acorde con las condiciones de servicio ofrecido por los colaboradores, producto de la ejecución e implementación de un programa de capacitación donde las capacidades del colaborador como la escucha y comunicación en la atención al cliente destacaron. También es similar a los resultados de Aguirre y Serrano (2018) en su tesis CS y SC en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón, en cuyas conclusiones dijo que la capacidad de respuesta del colaborador tuvo una relación positiva para lograr la satisfacción del cliente.

**Existe relación entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.**

De acuerdo a la hipótesis específica 03, al observar la tabla 44 figura 40, se aprecia que el 54.29% de los entrevistados consideran que los procesos se manejan con un alto nivel y el 45.71% refiere que existe un proceso regular; de la misma manera de acuerdo a la tabla 52, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.394^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo, por tanto si  $p=0.019$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Este resultado es similar al hallazgo de Ching (2017) en su tesis CS y SC en la tienda por departamento Saga Falabella en Chiclayo, en cuyas conclusiones expresó que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y atentos en reparar los diversos dilemas y momentos críticos que se presentan.

**Existe relación entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.**

De acuerdo a la hipótesis específica 04, al observar la tabla 45 figura 41, se aprecia que el 88.57% de los entrevistados consideran que el entorno tiene un alto nivel y el 11.43% exhibe que el entorno es regular; de igual forma de acuerdo a la tabla 53, se aprecia que existe una correlación  $r=0.340^*$  el cual representa una correlación significativa positiva de nivel bajo, y si  $p=0.046$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Este hallazgo es similar a los resultados expresados por Mejías, Godoy y Piña (2016), en su tesis Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento, en cuyas conclusiones mencionó que la calidad del servicio que presta la empresa de mantenimiento, tiene un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes porque le permite identificar y fortalecer sus esfuerzos para superar a la competencia. Además, tiene similitud con la tesis de Coronel (2016) donde afirma que los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con el entorno y ambiente respecto al servicio.



## Conclusiones

De forma general, se comprobó que existe relación significativa positiva alta entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la Tienda por Departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. ( $r=0.603^{**}$ ;  $p=0.000$ ).

De manera específica, se comprobó que existe relación significativa en forma positiva de nivel moderado entre el liderazgo de los colaboradores del área de caja y la satisfacción de compra en la tienda por Departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. ( $r=0.415^{*}$ ;  $p=0.013$ ).

De manera específica, se comprobó que existe relación significativa en forma positiva de nivel baja entre las personas o colaboradores del área de caja y la satisfacción de compra en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. ( $r=0.335^{*}$ ;  $p=0.049$ ).

De manera específica, se comprobó que existe relación significativa en forma positiva de nivel bajo entre los procesos por parte de los colaboradores del área de caja y la satisfacción de compra en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. ( $r=0.394^{*}$ ;  $p=0.019$ ).

De manera específica, se comprobó que existe relación significativa en forma positiva de nivel bajo entre el entorno y la satisfacción de compra en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. ( $r=0.340^{*}$ ;  $p=0.046$ ).

## **Recomendaciones**

Se recomienda brindar capacitaciones y cursos de Atención al Cliente y Factores Blandos a los colaboradores del área de caja, 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, año 2020, 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 del área de caja de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. 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, año 2020.

Se debe valorar las propuestas de mejora que surjan por parte de los colaboradores del área de caja de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020, 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 realizar investigaciones y evaluaciones a la competencia a través de herramientas como las visitas espías, que ayuden a conocer el manejo o comportamiento del mismo para fortalecer las estrategias de la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

## Referencias

- Aguirre Bravo, L. y Serrano López, 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>
- Alarcón Ruiz, 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 Llanos, 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>
- Byrne Catter, R. (2016). *La Gestión de la Calidad y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en Supermercado Plaza Vea Huacho* (tesis de posgrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1281>
- Caballero Noriega, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/422>
- Cabana Barrientos, 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 Llaguento, 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>

- Casas Cárdenas, S. (2017). *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12279>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Vol. 1ra edición). Mc Graw Hill, Ed. Mexico D.F.
- Chiluisa Caillagua, J. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10085>
- Ching Ventura, 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>
- Coronel Arce, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Del Cid Pérez, A., Méndez, R. y Sandoval Recinos, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). Pearson Educación, México, 2007. Universidad Rafael Landívar. ISBN: 978-970-26-1075-5. Recuperado de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Dessler, G. (2011). *Administración de recursos humanos*. México D.F.
- Espinoza de la Rosa, L. y Encarnación Barreto, 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>

- Galviz Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Primera edición. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Disponible en <https://isbn.cloud/9789807131070/calidad-en-la-gestion-de-servicios/>
- García Gutiérrez, 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>
- García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. y Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8 (16). ISSN 1870-1477. Recuperado de <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- Glowa, T. (2014). *Measuring Customer Satisfaction: Exploring Customer Satisfaction's Relationship with Purchase Behavior*. Primera edición. Edición Kindle. Toronto, Canadá: Bookbaby. Disponible en <https://www.amazon.com/Measuring-Customer-Satisfaction-Satisfactions-Relationship-ebook/dp/B00NTCZ5MO>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Educación / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F. Recuperado de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hoffman K., Douglas y Bateson E., John (2011). *Marketing de Servicios*. South-Western Cengage Learning, 2011. Cuarta edición, México. Disponible en [https://books.google.com.pe/books/about/Services\\_Marketing.html?id=ZTWYbwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Services_Marketing.html?id=ZTWYbwAACAAJ&redir_esc=y)
- Idelfonso Grande, E. (2005). Marketing de los servicios. ESIC EDITORIAL, 2005. Cuarta edición. Marketing y Publicidad. Casa del Libro. Disponible en <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-los-servicios-4-ed/9788473563970/1012896>

- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* /Philip Kotler; traducción de Arturo Cordova Just; revisión técnica de Marcela Benassini Félix. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. URI: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson. Prentice Hall. Decimoprimer edición: 2007. Disponible en [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Decimoprimer edición: 2013. Disponible en [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (12<sup>a</sup>. ed.), México D.F., México: Pearson Educación.
- Liza Soriano de Silva, C. y Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de postgrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Liñan Mejía, 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 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4843>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E. y Piña Padilla, 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>

- Méndez Álvarez, C. (2001). *METODOLOGIA: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Tercera edición. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/51374860/Mendez-C-E-2001-Fundamentos-Metodologia>
- Molina Rodríguez, A. (2019). *Calidad De Servicio y Percepción de Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019*. (Tesis de postgrado). Escuela de Posgrado. Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Nina Nina, L. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad José Carlos Mariategui, Moquegua, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/406>
- Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240?show=full>
- Osés, J. (2016). 4 características de los servicios. (En red). Disponible en <https://www.coursehero.com/file/p692b2b/Intangibilidad-Los-servicios-no-son-objetos-m%C3%A1s-bien-son-resultados-de-un/>
- Palomino Cano, F (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/196>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. American Marketing Association. The Journal de Marketing. Vol 49. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) EL Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

- Peltroche Anchay, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/448>
- Perez Ardela, K. (2019). *La atención al cliente y su influencia en la satisfacción de compra en la tienda Ripley, C.C. La Rambla, Breña, 2019*. (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1015>
- Reyes Hernández, 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>
- Reyes Benítez, J., Mayo Alegre, N. y Loredó Carballo, A. (2009). *La Evaluación De La Calidad De Los Servicios A Partir De La Satisfacción De Los Clientes: Una Mirada Desde El Entorno Empresarial Cubano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Servicios Académicos Intercontinentales SL, número 113, abril. Disponible en <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2009i1137.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia de servicio*. Primera edición. Liderazgo21. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Torres Rodríguez, 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 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24882>
- Toussaint Sandoval, N. y Vallejos Rojas, S. (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>



- Troncos Vilchez, I., Maldonado Jiménez, O. y Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. (2da Ed) Lima: Editorial San Marcos. Recuperado de [http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id\\_product=211&controller=product](http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product)
- Velarde Mamani, C. y Medina Gutiérrez, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* (Trabajo de suficiencia profesional). Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/373>
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los Clientes*. Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)
- William B., Martín. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. Editorial Trillas; México, 1991. Disponible en <https://www.worldcat.org/title/servicios-de-calidad-al-cliente-la-cortesia-en-el-trabajo/oclc/35092951>

# APÉNDICES

## Apéndice 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Atención al Cliente y Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, año 2020								
Problema general y problemas específicos	Objetivo general y objetivos específicos	Hipótesis general e hipótesis específicas	Variables			Metodología de la investigación	Población y muestra	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables generales			Tipo	Población	
¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?	Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Existe relación entre la atención al cliente y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	I: Atención al cliente (cuantitativa)				Correlacional	<b>Universo poblacional:</b> 35 colaboradores del área de caja y 1600 clientes
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala valores</b>		
			Liderazgo	Participación de la dirección en la atención Reconocimientos al grupo humano Entrega de recursos Alcance de proveedores Promoción activa de la atención	1-5	Escala Likert  5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo		
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Personas	Mejora en función a la política de la empresa Capacidades Consenso sobre objetivos Revisión Continua Comunicación	6-10	3= Neutral 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<b>Enfoque</b> Cuantitativo	<b>Muestra</b> 35 colaboradores del área de caja y 309 clientes  Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5%
¿Existe relación entre el liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?	Determinar la relación entre el liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Existe relación entre el componente liderazgo y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Procesos	Identificación de procesos críticos Medición de resultados Propuestas de mejora Innovación y creatividad Cambios de procesos	11-15		<b>Diseño</b> No experimental	
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Entorno	Impacto del comercio en la sociedad Evaluación de la competencia	16-17			
¿Existe relación entre las personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?	Determinar la relación entre las personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Existe relación entre el componente personas y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.						

Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	D: Satisfacción de compra (cuantitativa)				Técnica de rec. de datos	Estadística
¿Existe relación entre los procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?	Determinar la relación entre los procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Existe relación entre el componente procesos y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala valores</b>	Encuesta	SPSS 23 Excel 2013
<b>Problema específico 4</b>	<b>Objetivo específico 4</b>	<b>Hipótesis específica 4</b>	Empatía	Personal amable Apariencia del personal Limpieza Personal que escucha con atención	1-4	Escala Ordinal  5=	<b>Instrumento de rec. de datos</b>	
			Confiabilidad	Personal bien capacitado Rapidez del servicio	5-6	Totalmente de acuerdo		
¿Existe relación entre el entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020?	Determinar la relación entre el entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Existe relación entre el componente entorno y la satisfacción de compra en la tienda Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.	Disponibilidad	Personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno	7	4= De acuerdo 3= Neutral	2 Cuestionarios	
			Seguridad	Iluminación Estado de los productos Orden en los pasillos Infraestructura	8-11	2= En desacuerdo 1=		
			Tangibilidad	Artículos novedosos y productos de las últimas promociones Ofertas Variedad de productos	12-17	Totalmente en desacuerdo		

## Apéndice 02: Ejemplares de cuestionarios

### CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA RIPLEY C.C. LA RAMBLA, BREÑA, AÑO 2020

Estimado amigo (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información sobre la atención al cliente en la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020.

Se agradece anticipadamente su atención para responder a las preguntas.

#### I. Datos Generales

Marque con una X según corresponda:

a. Edad

Entre 18 a 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 45 años	
Entre 46 y 55 años	
Más de 55 años	

b. Sexo

Masculino	
Femenino	

c. ¿Cuál es el mayor nivel de instrucción alcanzado?

Secundaria Completa	
Estudios no concluidos en Universidad	
Egresado Universitario	
Titulado Universitario	
Grado de Maestro o Magister	
Otros :	

d. ¿Cuántos años viene laborando en la tienda Ripley?

Un año	
Dos años	
Tres años	
Más de tres años	

## II. Enunciados

### Instrucción:

De acuerdo con la escala que aparece abajo, califique cada uno de los 17 enunciados. Anote un número, entre uno y cinco, en el recuadro que aparece antes de cada frase.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

1.  El personal directivo y jefes de área participan para mejorar la atención al cliente.
2.  El personal directivo y jefes de área brindan un reconocimiento al grupo humano que se esfuerza por mejorar la atención al cliente.
3.  El personal directivo y jefes de área brindan los recursos necesarios para brindar una mejor atención al cliente.
4.  Percibe que los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos.
5.  Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en busca de una atención al cliente con calidad.
6.  Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar mayor calidad en la atención al cliente.
7.  El personal tiene las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea.
8.  El personal está de acuerdo con los objetivos referentes a la atención.
9.  El personal realiza una revisión continua para la mejora de la atención.
10.  Existe una comunicación fluida para mejorar la atención al cliente.
11.  El personal identifica los procesos críticos que podrían afectar la atención a los clientes.
12.  Se realiza de manera continua la medición de los resultados esperados.
13.  Se realizan propuestas de mejora para brindar una mejor atención al cliente.
14.  Existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad.
15.  Se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades.

16.  Las actividades de comercio de la tienda por departamento ripley genera un impacto positivo en la sociedad del distrito de breña.
17.  Percibe que se está realizando una evaluación constante de la competencia.

*Gracias por su colaboración*

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA RIPLEY C.C. LA RAMBLA, BREÑA, AÑO 2020

Estimado amigo (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información sobre su satisfacción de compra como cliente de la tienda por departamento Ripley C.C. La Rambla, distrito de Breña, año 2020. Su opinión es de gran importancia para la presente investigación. Se agradece anticipadamente su atención para responder a las preguntas.

### I. Datos Generales

Marque con una X según corresponda:

a. Edad

Entre 18 a 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 45 años	
Entre 46 y 55 años	
Más de 55 años	

b. Sexo

Masculino	
Femenino	

c. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda Ripley?

Todos los días	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Ocasionalmente	

d. ¿Cuántos años viene comprando en la tienda Ripley?

Un año	
Dos años	
Tres años	
Más de tres años	

## II. Enunciados

### Instrucción:

De acuerdo con la escala que aparece abajo, califique cada uno de los 17 enunciados. Anote un número, entre uno y cinco, en el recuadro que aparece antes de cada frase.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

1.  El trato del personal es amable.
2.  La apariencia del personal es agradable.
3.  La tienda es limpia y huele bien.
4.  El personal escucha con atención a sus interrogantes.
5.  El personal está bien capacitado.
6.  El personal lo atiende con bastante rapidez.
7.  Encontró al personal o encargado del área dentro de su puesto en el momento oportuno para ser atendido.
8.  La iluminación de la tienda es buena.
9.  Los productos están en buen estado.
10.  Los pasillos son amplios y ordenados.
11.  La infraestructura de la tienda está en buenas condiciones.
12.  Encontró artículos novedosos y productos de las últimas promociones.
13.  Encontró buenas ofertas que son bastantes interesantes.
14.  Los precios de los distintos productos son buenos.
15.  Encontró todos los productos que deseaba comprar.
16.  El servicio en la tienda cumplió con sus expectativas.
17.  En general, está satisfecho con el servicio.

*Gracias por su colaboración*



## Apéndice 03: Base de datos de la investigación

### Variable 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ITEMS	LIDERAZGO					D1	PERSONAS					D2	PROCESOS					D3	ENTORNO		D4	V1
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17		
1	5	5	4	4	4	22	4	2	4	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	5	9	71
2	4	5	2	5	4	20	5	4	5	4	5	23	5	5	2	5	4	21	5	5	10	74
3	4	5	2	4	4	19	5	2	4	4	4	19	4	4	2	2	2	14	5	5	10	62
4	4	5	2	5	5	21	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	2	21	4	5	9	74
5	5	4	5	4	2	20	4	2	5	5	2	18	4	5	4	2	4	19	5	5	10	67
6	4	4	4	4	4	20	5	2	5	4	5	21	5	5	2	5	4	21	5	5	10	72
7	5	5	2	5	4	21	5	4	5	5	4	23	4	4	2	5	2	17	5	5	10	71
8	4	5	4	4	4	21	4	2	4	5	5	20	5	5	2	4	2	18	5	5	10	69
9	4	5	2	4	5	20	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	4	20	4	5	9	72
10	5	4	4	4	4	21	3	4	5	2	4	18	4	4	3	5	4	20	5	4	9	68
11	4	5	2	5	5	21	5	4	4	5	5	23	5	5	2	4	1	17	4	5	9	70
12	4	5	2	4	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	2	5	2	19	5	5	10	70
13	4	4	4	2	2	16	4	1	5	2	4	16	4	2	5	5	4	20	2	4	6	58
14	4	5	2	5	4	20	5	2	5	4	4	20	5	4	2	4	2	17	4	5	9	66
15	4	5	2	4	4	19	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	2	19	4	2	6	66
16	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	9	73
17	4	5	2	4	2	17	5	2	5	4	5	21	5	4	2	5	2	18	4	5	9	65
18	5	5	2	5	5	22	5	2	4	5	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	9	73
19	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	2	18	5	5	10	71
20	4	4	2	4	4	18	4	2	4	5	4	19	5	4	2	4	2	17	4	5	9	63
21	2	4	4	4	2	16	3	2	5	4	4	18	4	5	5	2	4	20	2	4	6	60
22	5	5	5	4	2	21	4	1	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20	2	4	6	58
23	4	4	2	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	4	2	5	1	17	4	5	9	68
24	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	4	5	2	4	4	19	5	5	10	73
25	5	2	4	4	2	17	4	2	5	4	5	20	2	5	4	5	4	20	5	4	9	66
26	4	5	2	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	2	17	4	5	9	65
27	5	4	4	2	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	2	5	2	19	4	4	8	69
28	4	5	2	4	4	19	4	2	4	4	5	19	5	4	2	4	2	17	4	4	8	63
29	4	4	4	5	4	21	5	2	4	2	4	17	4	4	2	4	4	18	4	5	9	65
30	2	5	2	5	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	2	4	2	17	4	4	8	64
31	4	4	2	4	4	18	4	2	4	5	5	20	4	4	4	4	2	18	5	4	9	65
32	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	4	19	5	5	10	70
33	4	4	2	4	5	19	5	2	4	5	5	21	4	4	2	4	2	16	4	5	9	65
34	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	5	2	4	2	17	4	5	9	72
35	4	5	2	4	4	19	4	2	4	4	4	18	5	5	2	5	2	19	4	5	9	65

## Variable 2: SATISFACCIÓN DE COMPRA

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ITEMS	EMPATIA				D1	CONFIABILIDAD		D2	DISPONIBILIDAD	D3	SEGURIDAD				D4	TANGIBILIDAD					D5	V2	
	1	2	3	4		5	6		7		8	9	10	11		12	13	14	15	16			17
1	2	4	5	5	16	5	1	6	5	5	4	5	4	4	17	4	2	4	2	5	4	21	65
2	4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	4	2	4	4	14	5	4	2	5	4	4	24	68
3	2	4	4	5	15	4	2	6	5	5	4	4	2	4	14	5	2	4	2	5	2	20	60
4	1	5	4	5	15	5	4	9	2	2	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	68
5	4	4	4	5	17	2	2	4	4	4	4	5	4	4	17	4	2	5	4	4	4	23	65
6	2	5	4	5	16	5	4	9	5	5	4	4	5	4	17	4	4	4	5	1	4	22	69
7	1	4	5	5	15	5	2	7	4	4	4	5	4	5	18	5	2	2	4	4	4	21	65
8	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25	67
9	2	4	4	4	14	5	4	9	4	4	5	4	4	4	17	5	2	4	2	4	4	21	65
10	2	4	4	5	15	2	2	4	5	5	5	4	2	4	15	5	4	1	4	5	4	23	62
11	2	4	4	5	15	5	1	6	2	2	4	2	5	4	15	5	2	5	4	2	4	22	60
12	2	4	4	4	14	5	4	9	5	5	4	5	5	4	18	4	2	1	5	4	4	20	66
13	4	2	5	4	15	3	2	5	2	2	4	4	2	5	15	2	1	4	4	4	4	19	56
14	2	5	4	5	16	2	2	4	2	2	5	5	2	4	16	5	2	5	2	4	2	20	58
15	4	4	4	5	17	3	2	5	5	5	4	5	4	4	17	4	2	2	4	4	4	20	64
16	2	4	4	5	15	4	2	6	4	4	4	5	5	4	18	5	2	5	5	5	5	27	70
17	2	4	2	4	12	4	4	8	2	2	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	4	20	58
18	2	5	5	5	17	4	2	6	5	5	5	4	4	4	17	5	2	4	5	4	4	24	69
19	2	4	4	5	15	3	2	5	5	5	4	5	5	4	18	5	4	4	2	2	4	21	64
20	2	5	5	5	17	5	2	7	4	4	4	4	2	5	15	4	2	1	4	4	4	19	62
21	2	2	4	4	12	3	2	5	4	4	5	5	5	4	19	5	2	5	4	5	4	26	66
22	2	5	5	5	17	5	4	9	2	2	2	4	2	4	12	4	2	2	4	1	3	16	56
23	2	2	5	2	11	2	4	6	2	2	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	3	19	54
24	1	5	5	5	16	3	2	5	4	4	4	5	5	4	18	5	2	5	4	5	4	25	68
25	2	2	5	4	13	4	4	8	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	1	4	21	60
26	2	5	4	4	15	5	1	6	2	2	4	2	5	4	15	4	4	4	5	4	4	25	63
27	1	4	4	5	14	2	2	4	4	4	4	5	4	4	17	4	2	2	2	4	3	17	56
28	1	5	2	4	12	5	1	6	5	5	4	4	4	4	16	5	4	4	2	4	4	23	62
29	2	4	4	5	15	4	2	6	5	5	2	4	4	5	15	5	4	1	2	2	3	17	58
30	2	4	5	5	16	5	4	9	4	4	5	4	4	2	15	4	2	4	4	4	4	22	66
31	2	5	5	2	14	4	4	8	5	5	4	2	4	4	14	2	4	4	4	4	4	22	63
32	2	4	5	5	16	5	2	7	2	2	4	4	5	4	17	4	2	5	5	4	5	25	67
33	4	4	2	2	12	3	4	7	2	2	2	4	4	5	15	4	2	1	4	4	4	19	55
34	2	4	4	4	14	5	5	10	4	4	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	4	26	72
35	2	5	4	5	16	3	2	5	5	5	5	4	5	4	18	5	2	5	2	5	4	23	67
36	2	4	4	1	11	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	5	4	2	2	4	4	21	60
37	2	4	5	5	16	3	2	5	5	5	4	5	5	4	18	5	2	4	4	4	4	23	67
38	2	5	5	5	17	4	4	8	2	2	4	4	2	2	12	5	4	4	2	4	4	23	62
39	5	5	5	4	19	3	2	5	4	4	4	4	4	4	16	5	1	4	5	5	4	24	68
40	2	5	4	5	16	5	4	9	5	5	4	5	4	5	18	4	4	4	2	5	4	23	71
41	2	2	5	4	13	5	1	6	4	4	5	4	4	4	17	4	2	4	4	4	4	22	62
42	5	4	2	1	12	2	4	6	5	5	2	5	4	2	13	5	4	2	5	2	4	22	58
43	1	5	5	5	16	5	1	6	5	5	5	4	2	4	15	5	2	5	4	4	4	24	66
44	2	4	4	4	14	4	5	9	2	2	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25	67
45	1	2	5	1	9	4	1	5	4	4	4	4	2	4	14	5	2	4	4	4	4	23	55
46	5	5	5	5	20	2	1	3	4	4	5	4	2	4	15	4	2	2	4	4	4	20	62
47	5	4	2	5	16	4	1	5	4	4	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	5	27	70
48	2	5	5	5	17	2	4	6	2	2	5	4	5	4	18	5	2	4	5	4	4	24	67
49	1	5	4	5	15	5	1	6	5	5	4	5	4	2	15	4	2	2	4	1	5	18	59
50	5	4	2	5	16	4	2	6	4	4	4	4	5	5	18	5	1	5	4	4	4	23	67

51	2	2	5	5	14	5	2	7	5	5	4	5	5	4	18	5	2	1	4	5	4	21	65
52	5	5	4	1	15	5	4	9	4	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	5	23	67
53	2	5	2	4	13	4	1	5	4	4	2	4	4	2	12	4	2	4	4	2	4	20	54
54	1	2	5	5	13	5	4	9	5	5	4	4	5	4	17	4	2	4	5	4	4	23	67
55	1	5	5	2	13	4	2	6	4	4	2	5	4	4	15	5	4	2	4	4	4	23	61
56	1	5	4	5	15	5	2	7	5	5	4	4	5	5	18	5	4	4	2	5	5	25	70
57	1	4	4	2	11	2	2	4	5	5	4	5	4	4	17	5	2	4	5	4	3	23	60
58	2	4	5	5	16	4	4	8	4	4	4	4	4	4	16	5	4	2	4	4	4	23	67
59	1	5	4	2	12	3	2	5	2	2	4	4	4	5	17	5	2	4	5	4	4	24	60
60	2	2	5	5	14	4	2	6	4	4	4	4	5	4	17	5	4	1	2	5	5	22	63
61	2	5	5	4	16	5	2	7	4	4	4	5	5	5	19	5	2	4	5	4	4	24	70
62	4	4	5	5	18	5	2	7	5	5	5	4	5	2	16	5	4	5	4	4	4	26	72
63	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	5	4	4	17	4	2	2	4	2	4	18	65
64	5	5	4	4	18	5	1	6	4	4	5	4	4	2	15	5	4	4	5	4	4	26	69
65	5	4	5	5	19	4	2	6	5	5	5	4	5	5	19	5	4	2	2	5	5	23	72
66	4	5	4	4	17	4	4	8	2	2	2	4	2	4	12	4	4	4	2	4	4	22	61
67	2	4	2	4	12	2	1	3	4	4	4	4	2	4	14	4	2	4	4	4	4	22	55
68	2	4	4	5	15	5	2	7	4	4	4	4	5	5	18	5	2	5	4	5	4	25	69
69	1	2	2	4	9	4	1	5	4	4	2	4	4	4	14	2	4	1	4	4	4	19	51
70	4	4	5	4	17	5	2	7	5	5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29	77
71	2	4	5	4	15	3	2	5	4	4	4	4	5	4	17	5	1	5	4	4	4	23	64
72	4	5	5	2	16	4	4	8	2	2	2	4	2	4	12	4	4	4	2	4	4	22	60
73	1	2	5	4	12	2	1	3	2	2	4	2	2	4	12	5	1	2	2	4	4	18	47
74	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	5	5	4	4	18	4	2	5	4	5	4	24	73
75	4	5	2	4	15	4	4	8	2	2	4	4	4	4	16	5	4	4	2	2	4	21	62
76	4	5	4	2	15	5	1	6	2	2	4	4	5	4	17	4	2	5	2	4	4	21	61
77	2	4	5	5	16	3	2	5	5	5	4	2	4	5	15	4	4	4	5	5	4	26	67
78	2	2	2	5	11	4	1	5	4	4	2	2	4	2	10	5	1	2	2	4	2	16	46
79	1	5	4	4	14	2	2	4	2	2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25	61
80	2	4	4	5	15	2	4	6	4	4	4	5	4	5	18	5	2	5	2	4	5	23	66
81	2	4	5	4	15	4	1	5	5	5	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	25	68
82	1	2	5	5	13	3	4	7	4	4	2	4	4	2	12	2	1	4	4	1	4	16	52
83	1	5	5	2	13	4	2	6	5	5	2	4	5	2	13	5	2	4	5	4	4	24	61
84	4	2	4	5	15	2	1	3	4	4	4	5	5	4	18	5	2	4	2	4	5	22	62
85	1	4	4	4	13	4	1	5	2	2	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	61
86	4	5	5	5	19	4	2	6	2	2	2	4	4	5	15	5	1	2	2	5	3	18	60
87	2	4	4	4	14	5	1	6	5	5	4	5	4	4	17	4	2	4	4	4	5	23	65
88	2	5	5	5	17	4	2	6	5	5	4	4	2	5	15	2	2	2	5	4	3	18	61
89	1	5	4	2	12	5	2	7	2	2	4	4	5	4	17	4	2	4	4	4	5	23	61
90	2	5	4	5	16	3	2	5	5	5	4	5	4	4	17	5	1	5	5	4	4	24	67
91	4	2	5	4	15	5	4	9	5	5	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	27	72
92	1	5	5	5	16	4	4	8	4	4	4	4	4	5	17	5	2	4	5	5	4	25	70
93	2	2	4	4	12	5	2	7	5	5	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26	69
94	1	5	4	2	12	5	1	6	4	4	4	4	4	2	14	5	2	5	4	4	4	24	60
95	2	5	5	2	14	5	2	7	5	5	2	5	4	4	15	4	4	2	2	5	5	22	63
96	5	4	4	5	18	4	4	8	2	2	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	4	27	73
97	2	4	2	5	13	4	1	5	5	5	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	22	61
98	2	4	4	4	14	5	4	9	4	4	5	5	4	4	18	5	2	5	5	1	4	22	67
99	4	5	4	5	18	5	2	7	4	4	2	4	5	4	15	5	4	4	2	4	5	24	68
100	5	4	5	4	18	4	2	6	5	5	4	5	4	5	18	4	2	4	4	2	4	20	67

101	1	4	2	5	12	5	1	6	2	2	5	4	4	4	17	5	2	2	5	4	5	23	60
102	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	74
103	2	5	2	2	11	5	2	7	5	5	4	2	4	4	14	4	2	4	4	4	4	22	59
104	2	2	2	4	10	5	4	9	2	2	4	2	5	5	16	5	1	2	5	5	5	23	60
105	2	5	4	4	15	4	4	8	5	5	5	5	4	4	18	4	4	2	4	4	4	22	68
106	1	4	4	5	14	2	2	4	5	5	4	4	5	5	18	4	2	5	5	5	4	25	66
107	5	4	5	5	19	5	1	6	5	5	2	4	5	4	15	5	4	5	4	5	4	27	72
108	2	5	4	2	13	5	4	9	2	2	4	5	4	5	18	5	4	2	5	4	4	24	66
109	2	4	2	5	13	2	4	6	5	5	4	5	4	2	15	2	2	5	5	2	5	21	60
110	4	2	5	4	15	5	1	6	4	4	4	4	4	4	16	4	1	4	4	4	4	21	62
111	5	5	2	2	14	2	2	4	4	4	2	2	4	4	12	5	2	4	2	5	4	22	56
112	4	4	4	5	17	3	1	4	2	2	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	4	22	62
113	5	5	5	2	17	3	4	7	5	5	4	5	2	4	15	5	2	4	5	4	5	25	69
114	1	5	4	5	15	4	2	6	5	5	5	5	4	5	19	5	4	2	4	5	4	24	69
115	2	4	4	5	15	5	1	6	4	4	4	4	4	4	16	5	1	5	5	4	4	24	65
116	1	4	4	2	11	5	2	7	5	5	5	4	5	4	18	5	4	2	5	5	5	26	67
117	4	2	5	2	13	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	65
118	2	2	4	4	12	5	1	6	5	5	5	4	5	4	18	4	2	4	4	4	4	22	63
119	2	5	2	5	14	4	2	6	4	4	4	4	5	5	18	5	2	1	5	5	4	22	64
120	5	4	4	5	18	5	4	9	5	5	4	4	4	4	16	5	2	4	4	5	5	25	73
121	4	4	5	4	17	3	2	5	5	5	2	5	5	4	16	4	4	4	4	5	5	26	69
122	5	4	2	5	16	5	1	6	2	2	4	4	5	5	18	5	2	5	5	4	4	25	67
123	5	5	5	2	17	5	1	6	4	4	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	5	26	71
124	1	2	4	5	12	4	2	6	5	5	4	5	4	5	18	5	2	5	4	5	4	25	66
125	2	5	4	2	13	5	4	9	4	4	2	2	4	4	12	4	2	2	4	4	4	20	58
126	1	5	4	5	15	4	2	6	5	5	5	4	2	5	16	5	4	4	5	4	4	26	68
127	2	4	4	5	15	5	4	9	5	5	4	5	4	5	18	4	2	4	4	5	5	24	71
128	2	4	5	2	13	2	2	4	2	2	4	2	4	5	15	5	2	2	4	4	4	21	55
129	4	4	4	5	17	5	2	7	5	5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	26	71
130	4	5	5	2	16	4	4	8	4	4	4	5	5	4	18	5	2	5	5	1	4	22	68
131	2	4	5	5	16	5	5	10	5	5	5	4	4	4	17	5	2	2	4	4	5	22	70
132	1	5	2	2	10	3	1	4	2	2	4	4	2	4	14	4	1	4	4	4	4	21	51
133	1	2	5	4	12	5	2	7	5	5	4	5	5	4	18	5	2	4	5	5	4	25	67
134	4	5	4	5	18	4	2	6	5	5	5	4	5	5	19	5	2	2	4	4	4	21	69
135	5	5	4	2	16	5	4	9	5	5	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	5	26	73
136	4	4	4	2	14	5	1	6	4	4	4	5	4	5	18	5	2	4	4	4	4	23	65
137	4	5	5	4	18	4	1	5	2	2	2	4	2	4	12	4	4	2	4	2	4	20	57
138	2	4	4	5	15	5	2	7	2	2	4	5	4	5	18	5	2	4	5	4	5	25	67
139	4	5	4	4	17	4	2	6	5	5	5	5	5	4	19	4	2	5	5	5	4	25	72
140	2	4	5	5	16	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	69
141	4	5	4	2	15	4	1	5	5	5	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	4	26	67
142	2	5	4	5	16	5	1	6	5	5	4	4	4	5	17	5	2	4	5	5	5	26	70
143	4	4	4	5	17	4	4	8	5	5	5	2	4	4	15	4	2	5	4	2	4	21	66
144	5	5	4	5	19	5	4	9	4	4	4	4	4	5	17	5	1	1	2	4	4	17	66
145	1	4	5	5	15	5	4	9	5	5	5	5	4	5	19	4	1	5	4	2	4	20	68
146	2	4	4	4	14	5	1	6	2	2	4	4	4	4	16	5	2	2	5	4	4	22	60
147	2	5	4	5	16	4	2	6	5	5	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	69
148	4	4	2	2	12	5	4	9	2	2	2	2	2	2	8	4	2	2	4	4	4	20	51
149	2	4	4	5	15	3	4	7	4	4	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	4	27	70
150	5	4	4	2	15	5	4	9	5	5	2	4	4	4	14	4	2	5	4	5	5	25	68

151	5	5	4	5	19	4	2	6	5	5	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	4	26	73
152	4	4	5	2	15	5	2	7	4	4	5	4	4	5	18	5	4	1	4	4	4	22	66
153	2	5	4	4	15	5	2	7	5	5	4	4	5	4	17	5	2	4	4	4	4	23	67
154	1	4	4	5	14	4	2	6	2	2	4	2	4	5	15	5	4	5	4	4	4	26	63
155	1	5	2	2	10	5	4	9	5	5	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	67
156	4	4	5	5	18	4	1	5	4	4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25	69
157	2	4	4	4	14	3	2	5	5	5	4	4	4	4	16	5	2	2	4	2	4	19	59
158	2	5	5	4	16	4	2	6	4	4	4	4	4	4	16	5	4	2	4	4	4	23	65
159	5	2	5	5	17	5	4	9	5	5	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	5	27	76
160	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	5	4	5	5	19	4	4	2	5	2	4	21	70
161	5	5	5	5	20	5	2	7	5	5	4	4	5	5	18	5	2	4	4	4	4	23	73
162	2	4	5	2	13	2	4	6	5	5	5	5	4	4	18	4	4	2	2	4	4	20	62
163	2	4	4	2	12	5	4	9	4	4	4	4	4	5	17	4	1	4	4	2	4	19	61
164	1	4	4	5	14	4	2	6	4	4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25	66
165	4	4	4	2	14	5	4	9	5	5	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25	70
166	5	4	4	5	18	5	4	9	5	5	4	4	5	4	17	5	4	2	5	5	4	25	74
167	1	4	4	2	11	5	2	7	4	4	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25	64
168	4	4	4	5	17	5	4	9	5	5	2	5	5	4	16	5	2	2	4	5	5	23	70
169	5	4	5	2	16	5	2	7	2	2	5	4	4	4	17	5	4	4	2	4	4	23	65
170	2	4	4	2	12	4	2	6	4	4	5	2	4	5	16	5	4	4	4	4	5	26	64
171	4	5	2	5	16	3	4	7	2	2	4	4	4	2	14	4	4	4	2	2	4	20	59
172	2	4	4	5	15	4	4	8	5	5	4	4	5	4	17	4	2	2	4	1	4	17	62
173	4	4	5	5	18	5	2	7	5	5	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	4	27	74
174	1	4	5	5	15	4	2	6	4	4	4	2	4	2	12	4	4	4	4	4	4	24	61
175	2	4	4	4	14	5	1	6	5	5	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	5	27	71
176	2	5	4	5	16	5	2	7	4	4	4	4	4	5	17	5	4	1	4	5	4	23	67
177	5	4	4	5	18	5	2	7	5	5	4	4	4	5	17	5	2	5	4	5	5	26	73
178	4	4	4	2	14	5	2	7	4	4	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	5	27	69
179	2	4	5	4	15	5	1	6	5	5	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	4	26	69
180	2	4	4	5	15	4	2	6	5	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	5	27	71
181	4	4	4	4	16	5	2	7	5	5	5	2	4	4	15	4	4	5	5	4	4	26	69
182	1	5	5	2	13	3	4	7	4	4	4	4	2	4	14	4	2	4	4	4	4	22	60
183	2	4	4	2	12	5	4	9	5	5	4	5	4	5	18	5	4	2	5	4	5	25	69
184	5	4	4	5	18	4	4	8	2	2	5	4	4	4	17	5	2	4	5	4	4	24	69
185	1	5	4	4	14	2	2	4	2	2	4	4	4	5	17	5	4	2	4	4	4	23	60
186	2	5	4	5	16	5	4	9	5	5	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	4	26	74
187	2	4	4	5	15	3	2	5	5	5	4	5	5	4	18	5	2	4	4	2	5	22	65
188	4	4	5	4	17	4	2	6	5	5	4	4	4	4	16	5	2	2	5	4	5	23	67
189	1	5	5	5	16	5	4	9	5	5	4	4	5	5	18	4	2	4	4	4	4	22	70
190	2	4	4	4	14	4	1	5	4	4	4	5	4	4	17	5	4	2	4	2	4	21	61
191	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	4	4	4	5	17	5	2	5	4	4	4	24	71
192	5	2	5	2	14	2	2	4	5	5	4	4	4	4	16	5	2	4	5	4	5	25	64
193	2	4	4	2	12	5	2	7	4	4	5	5	4	4	18	5	2	5	4	5	4	25	66
194	2	5	2	5	14	5	4	9	5	5	4	4	4	4	16	5	4	2	5	4	4	24	68
195	2	4	4	5	15	5	1	6	5	5	5	4	4	5	18	5	2	4	5	5	5	26	70
196	2	5	4	2	13	3	1	4	4	4	4	2	5	4	15	4	4	2	4	4	4	22	58
197	4	4	4	4	16	5	2	7	5	5	5	5	5	4	19	5	2	5	4	5	5	26	73
198	1	5	2	4	12	4	1	5	2	2	4	4	2	4	14	4	4	2	4	2	4	20	53
199	4	2	5	2	13	3	1	4	4	4	2	2	4	4	12	2	2	4	4	4	4	20	53
200	1	5	4	2	12	5	2	7	5	5	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	5	27	68

201	5	4	4	4	17	4	1	5	5	5	4	4	5	4	17	5	2	4	5	4	4	24	68
202	1	5	2	5	13	5	2	7	5	5	4	4	5	5	18	4	4	2	4	4	4	22	65
203	5	4	5	5	19	5	4	9	5	5	4	5	4	5	18	5	2	4	5	4	5	25	76
204	4	2	5	4	15	4	1	5	4	4	4	4	4	4	16	5	1	2	4	4	4	20	60
205	1	2	5	2	10	4	1	5	4	4	4	4	4	2	14	4	4	4	2	4	4	22	55
206	2	5	4	4	15	5	4	9	2	2	4	5	4	4	17	5	2	2	4	4	4	21	64
207	4	2	4	2	12	4	2	6	5	5	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22	61
208	1	5	4	2	12	5	1	6	4	4	4	5	4	5	18	5	4	5	5	1	5	25	65
209	2	4	4	5	15	5	4	9	5	5	4	2	4	4	14	5	2	2	4	2	4	19	62
210	2	4	4	2	12	5	2	7	4	4	5	4	4	5	18	5	4	5	5	2	5	26	67
211	2	4	5	4	15	5	2	7	4	4	4	5	4	5	18	4	2	4	4	4	4	22	66
212	4	4	5	5	18	4	4	8	5	5	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25	73
213	5	5	5	4	19	5	1	6	4	4	2	4	4	4	14	2	2	4	2	4	4	18	61
214	1	4	4	5	14	4	2	6	5	5	4	5	4	5	18	5	2	2	4	5	5	23	66
215	4	2	5	2	13	5	4	9	4	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22	64
216	2	4	5	2	13	5	1	6	5	5	4	4	5	4	17	4	2	4	5	5	4	24	65
217	4	5	5	5	19	4	2	6	5	5	4	5	4	5	18	5	2	4	4	4	4	23	71
218	2	4	4	5	15	5	2	7	5	5	5	4	5	4	18	5	2	5	4	5	5	26	71
219	1	5	4	2	12	3	4	7	2	2	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	63
220	2	4	5	2	13	5	2	7	4	4	4	5	5	5	19	5	2	5	4	5	5	26	69
221	4	4	4	5	17	5	2	7	4	4	4	4	4	5	17	4	2	5	5	4	4	24	69
222	5	4	5	4	18	2	1	3	2	2	5	4	4	4	17	5	2	4	4	5	4	24	64
223	5	2	4	4	15	5	2	7	4	4	5	5	5	5	20	4	4	2	4	5	4	23	69
224	4	5	4	5	18	4	2	6	5	5	4	4	4	4	16	5	2	4	4	4	4	23	68
225	4	4	4	2	14	5	4	9	5	5	5	4	4	5	18	5	2	4	5	5	5	26	72
226	2	4	4	5	15	4	2	6	4	4	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	66
227	2	4	4	5	15	3	2	5	5	5	5	5	4	5	19	4	2	5	5	4	5	25	69
228	4	4	5	4	17	5	2	7	5	5	4	2	4	4	14	5	2	4	4	4	4	23	66
229	2	5	4	1	12	4	2	6	4	4	2	5	5	5	17	5	4	5	4	1	4	23	62
230	2	4	4	5	15	5	4	9	5	5	4	4	4	5	17	5	2	2	4	4	4	21	67
231	2	4	4	4	14	5	1	6	4	4	5	2	5	5	17	4	2	5	5	5	5	26	67
232	1	2	5	2	10	4	1	5	5	5	4	4	4	2	14	5	1	1	2	4	4	17	51
233	2	4	4	1	11	5	2	7	2	2	4	2	4	2	12	5	4	4	5	4	4	26	58
234	1	4	5	2	12	4	1	5	5	5	5	4	4	4	17	4	2	4	4	5	5	24	63
235	5	4	4	5	18	5	2	7	5	5	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	4	27	75
236	2	5	4	5	16	5	2	7	5	5	4	4	2	5	15	4	2	4	4	5	4	23	66
237	4	4	5	4	17	4	1	5	5	5	4	5	4	4	17	5	2	4	5	5	5	26	70
238	1	5	5	2	13	4	1	5	4	4	4	2	4	4	14	5	1	4	4	4	4	22	58
239	2	4	5	4	15	5	4	9	4	4	4	5	4	4	17	5	2	4	4	5	5	25	70
240	5	4	4	5	18	5	2	7	5	5	5	4	5	4	18	5	2	2	4	4	5	22	70
241	5	4	4	5	18	3	2	5	4	4	4	5	4	5	18	5	2	4	5	2	4	22	67
242	4	5	5	2	16	5	1	6	5	5	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	69
243	2	4	4	5	15	5	2	7	4	4	5	4	4	5	18	5	2	4	5	2	5	23	67
244	1	5	4	5	15	5	4	9	5	5	4	5	4	4	17	4	2	4	5	4	4	23	69
245	2	5	4	1	12	5	2	7	4	4	4	4	4	5	17	5	2	4	4	4	5	24	64
246	5	4	4	4	17	4	2	6	5	5	5	2	4	4	15	5	2	4	5	4	4	24	67
247	5	5	4	5	19	5	4	9	5	5	4	4	4	5	17	5	2	5	4	5	4	25	75
248	4	5	4	2	15	4	1	5	4	4	2	4	4	4	14	5	4	4	2	4	4	23	61
249	2	4	4	5	15	4	1	5	5	5	4	5	4	4	17	5	4	2	5	5	5	26	68
250	4	4	4	5	17	5	2	7	5	5	4	4	5	4	17	4	2	5	4	4	4	23	69

251	4	4	4	1	13	3	4	7	2	2	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	4	26	66
252	2	5	4	4	15	4	2	6	5	5	2	4	4	4	14	5	2	4	5	5	5	26	66
253	2	4	5	4	15	5	1	6	5	5	5	5	4	4	18	4	1	4	4	4	4	21	65
254	5	4	5	5	19	2	4	6	5	5	4	4	5	4	17	5	2	4	4	5	5	25	72
255	4	5	4	4	17	5	1	6	5	5	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	71
256	4	4	4	5	17	3	2	5	4	4	4	5	4	5	18	4	2	5	4	5	4	24	68
257	2	5	4	4	15	5	2	7	5	5	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	5	28	72
258	4	5	4	5	18	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	4	2	1	4	4	4	19	65
259	4	5	2	4	15	4	1	5	4	4	4	4	2	4	14	5	4	4	2	4	4	23	61
260	2	4	4	5	15	4	1	5	4	4	4	5	4	4	17	4	2	2	5	2	5	20	61
261	4	4	4	5	17	5	4	9	2	2	4	4	4	4	16	5	2	4	4	4	4	23	67
262	2	5	2	4	13	4	2	6	5	5	5	4	5	4	18	2	2	4	5	4	4	21	63
263	4	4	5	5	18	5	2	7	4	4	4	5	4	5	18	4	2	4	5	4	4	23	70
264	2	5	4	5	16	4	2	6	5	5	4	4	5	5	18	5	2	5	4	4	4	24	69
265	4	4	5	5	18	5	1	6	5	5	5	4	4	4	17	5	2	4	5	5	5	26	72
266	4	5	4	2	15	4	5	9	4	4	2	4	2	4	12	4	1	2	4	4	4	19	59
267	5	4	5	4	18	5	1	6	5	5	4	4	5	4	17	5	2	5	5	5	5	27	73
268	4	4	5	4	17	5	2	7	4	4	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	4	20	64
269	2	5	2	4	13	4	1	5	2	2	2	2	4	2	10	5	4	4	2	4	4	23	53
270	4	5	2	5	16	5	2	7	5	5	2	5	4	4	15	4	2	5	4	4	4	23	66
271	4	4	5	1	14	4	2	6	5	5	4	4	4	5	17	5	2	5	4	1	5	22	64
272	2	4	4	4	14	5	1	6	4	4	5	5	4	4	18	5	2	4	5	4	4	24	66
273	4	4	4	5	17	4	1	5	5	5	4	4	5	4	17	5	2	2	2	5	5	21	65
274	2	4	4	5	15	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	5	2	1	4	4	4	20	63
275	2	5	5	5	17	5	2	7	5	5	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	4	27	73
276	4	2	2	4	12	2	2	4	4	4	4	4	5	5	18	4	2	5	4	5	5	25	63
277	4	2	5	2	13	5	4	9	2	2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22	62
278	4	5	2	2	13	4	4	8	4	4	4	4	4	5	17	5	4	2	4	4	4	23	65
279	2	4	4	4	14	5	2	7	5	5	4	4	4	5	17	5	2	5	2	2	4	20	63
280	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	4	26	74
281	2	4	5	5	16	4	1	5	5	5	4	5	5	4	18	5	2	4	5	4	4	24	68
282	5	4	4	4	17	5	2	7	2	2	5	4	4	5	18	5	4	2	5	4	5	25	69
283	4	4	5	2	15	5	1	6	4	4	4	4	4	4	16	4	1	4	4	4	4	21	62
284	4	5	2	5	16	5	5	10	5	5	2	4	4	2	12	2	2	4	4	4	4	20	63
285	4	4	5	5	18	5	2	7	4	4	4	2	5	4	15	5	2	2	2	4	5	20	64
286	2	5	4	5	16	5	1	6	5	5	5	4	4	5	18	5	2	4	5	2	4	22	67
287	4	5	4	4	17	4	2	6	4	4	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	70
288	4	4	4	5	17	4	2	6	4	4	5	4	2	4	15	5	2	5	5	1	4	22	64
289	2	5	4	4	15	5	1	6	5	5	4	4	4	4	16	5	4	4	2	4	4	23	65
290	5	4	5	5	19	4	2	6	4	4	4	5	5	4	18	5	2	2	5	4	5	23	70
291	2	5	5	4	16	5	1	6	2	2	4	4	2	2	12	2	4	4	4	4	4	22	58
292	4	4	5	4	17	5	4	9	5	5	5	4	2	5	16	5	2	5	4	5	5	26	73
293	2	4	4	5	15	5	1	6	5	5	4	5	4	4	17	5	2	1	5	4	4	21	64
294	2	5	4	1	12	3	2	5	4	4	5	4	4	4	17	5	2	5	4	5	5	26	64
295	2	4	5	5	16	5	2	7	5	5	4	4	5	4	17	5	2	2	5	4	4	22	67
296	4	5	4	5	18	5	4	9	5	5	4	5	5	5	19	4	2	4	4	2	4	20	71
297	4	4	5	5	18	4	2	6	4	4	5	4	2	4	15	5	2	4	5	5	5	26	69
298	2	5	4	5	16	5	1	6	5	5	4	5	4	4	17	5	4	2	4	4	4	23	67
299	4	4	5	5	18	2	2	4	2	2	5	2	4	5	16	5	2	5	2	5	5	24	64
300	2	5	4	4	15	5	4	9	4	4	4	4	4	4	16	5	2	4	4	4	4	23	67

301	4	4	5	5	18	5	2	7	5	5	4	5	2	4	15	5	4	2	4	4	5	24	69
302	2	4	5	5	16	5	1	6	4	4	5	4	4	4	17	5	2	4	5	5	4	25	68
303	2	5	4	4	15	5	2	7	5	5	4	4	5	4	17	4	2	5	4	4	4	23	67
304	4	4	5	5	18	4	2	6	5	5	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	5	27	74
305	2	4	4	1	11	5	4	9	5	5	4	4	2	5	15	5	2	1	4	2	4	18	58
306	2	5	4	5	16	4	2	6	5	5	5	4	5	4	18	5	4	4	2	1	5	21	66
307	4	2	5	2	13	3	1	4	2	2	4	2	4	4	14	4	1	4	4	2	4	19	52
308	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	4	2	4	14	5	2	1	4	4	4	20	64
309	2	4	4	4	14	5	1	6	5	5	5	4	4	4	17	4	2	4	5	5	5	25	67



## Apéndice 04: Ficha de validación de expertos

### Ficha de Validación de Experto N° 01

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

##### I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del experto: HENRY INFANTE TOKE Y  
Grado/Cargo: DOCENTE

##### II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

##### III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:

##### IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: ✓
2. Contenido: ✓
3. Estructura: ✓

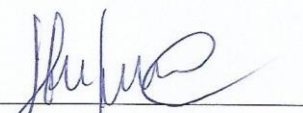
##### V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado ¿el documento procede para su aplicación?

SI

NO

Debe hacer correcciones.

  
Firma y sello del Experto  
Fecha:

## Ficha de Validación de Experto N° 02

### FICHA DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

ÍTEM	CORRECTO	INCORRECTO	OBSERVACIONES
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		

- 1) El instrumento se puede aplicar directamente: SI.
- 2) El instrumento no debe aplicarse hasta levantar observaciones: NO.
- 3) Debe diseñar nuevamente el instrumento: NO.

Nombre del Experto revisor: JORGE AUGUSTO PANEDES BERMÚEZ

Especialidad: PROYECTOS Y FINANZAS

Firma: 

## Ficha de Validación de Experto N° 03

### FICHA DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

ÍTEM	CORRECTO	INCORRECTO	OBSERVACIONES
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		

- 1) El instrumento se puede aplicar directamente: Si.
- 2) El instrumento no debe aplicarse hasta levantar observaciones: No.
- 3) Debe diseñar nuevamente el instrumento: No.

Nombre del Experto revisor:

RODRIGO HILARIÓN AGUIRRE GARCIA

Especialidad:

MAGISTER MBA

Firma:

