

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**ECONÓMICAS**



**TESIS**

LA GESTIÓN DE LA ATENCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS TIENDAS LISTO,  
INDEPENDENCIA, LIMA, 2019.

Presentado por:

BACH. ADM. DELGADO ZAFRA, GIOVANNA PILAR

Para obtener el título profesional de:

Licenciada en Administración

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres los dedico Con todo mi cariño y mi amor, porque ustedes han dado todo en la vida para que logre mis sueños, por su atención, dedicación, y por ser buenos ejemplo como padres, enseñándome así a ser una gran dama esforzada y perseverante para lograr mis objetivos a ustedes por siempre mi corazón.

### **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios, por su grande misericordia, por bendecirme y por ayudarme de terminar con éxito meta, es la inspiración importante para crecer profesionalmente.

A mis padres, mis primeros maestros.

## **PRESENTACIÓN**

Señores integrantes del Jurado evaluador:

En acatamiento a las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presento a la tesis que lleva por título: “La gestión de atención y su incidencia en la satisfacción los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, Lima, 2019” con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Deseando que el presente trabajo de investigación logre satisfacer sus expectativas y aporte como fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros licenciados de la Carrera de ciencias administrativas.

Lima, diciembre del 2019

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
PRESENTACIÓN .....	4
ÍNDICE .....	5
INDICE DE TABLAS .....	7
INDICE DE GRÁFICOS .....	10
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO I     PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1     Situación problemática .....	17
1.2     Problema de investigación.....	20
1.2.1 Problema General .....	20
1.2.2 Problemas específicos .....	20
1.3     Justificación.....	20
1.3.1 Justificación teórica .....	20
1.3.2 Justificación práctica .....	21
1.4     Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivo General: .....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II   MARCO TEÓRICO .....	22
2.1     Antecedentes de la Investigación .....	22
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	22
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	27
2.2     Bases Teóricas .....	30
2.2.1 Conceptualización de la variable gestión de atención.....	30

2.2.2	Conceptualización de la variable Satisfacción al usuario: .....	35
2.3	Glosario de términos.....	41
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		44
3.1	Hipótesis General .....	44
3.2	Hipótesis Específicas.....	44
3.3	Identificación de variables.....	45
3.4	Operacionalización de variables.....	45
3.5	Matriz de consistencia .....	45
4.1	Tipo de la Investigación .....	47
4.2	Nivel de investigación .....	47
4.3	Diseño de la investigación.....	48
4.4	Unidad de análisis.....	49
4.5	Población de estudio.....	49
4.6	Tamaño de muestra.....	49
4.7	Selección de muestra .....	50
4.8	Técnicas de recolección de datos. ....	50
4.9	Análisis e interpretación de la información.....	51
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		52
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados .....	52
5.2	PRUEBA DE HIPOTESIS .....	71
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		86
CONCLUSIONES .....		88
RECOMENDACIONES .....		89
ANEXOS.....		93

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre creación de diversas vías de atención a los clientes. .....	52
<b>Tabla 2</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre exigencias del cliente.....	53
<b>Tabla 3</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión la empatía del personal al cliente. ....	54
<b>Tabla 4</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre capacitación del personal para atender a los clientes. .....	55
<b>Tabla 5</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si el personal satisface las necesidades de los clientes .....	56
<b>Tabla 6</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre herramientas de atención al cliente. ....	57
<b>Tabla 7</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si post venta contribuye a mejorar la atención a los clientes.....	58
<b>Tabla 8</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si la atención cubre las expectativas terminada la venta .....	59

<b>Tabla 9</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre información que brinda el personal a los clientes sobre el producto y servicio. ....	60
<b>Tabla 10</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre post venta cumple con los requerimientos y exigencias del cliente. ....	61
<b>Tabla 11</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre oferta de productos y servicios acorde a las exigencia de los clientes. ....	62
<b>Tabla 12</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes. ....	63
<b>Tabla 13</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre calidad del producto. ....	64
<b>Tabla 14</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la venta de productos y servicios durante las 24 horas. ....	65
<b>Tabla 15</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la calidad del servicio a delivery. ....	66
<b>Tabla 16</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre compra continua y permanente de los clientes .....	67
<b>Tabla 17</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre comunicación constante con sus clientes. ....	68



<b>Tabla 18</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre promociones y ofertas a sus clientes para fidelizarlos. .....	69
Tabla 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica .....	73
Tabla 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica .....	74
Tabla 21 Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica .....	74
Tabla 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica .....	76
Tabla 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica .....	76
Tabla 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica .....	77
Tabla 25 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica .....	79
Tabla 26 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica .....	80
Tabla 27 Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica.....	80
Tabla 28 Frecuencia Observada de la Hipótesis General.....	82
Tabla 29 Frecuencia esperada de la Hipótesis General.....	83
Tabla 30 Chi cuadrada de la Hipótesis general.....	83

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre creación de diversas vías de atención a los clientes. .....	52
<b>Gráfico 2</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre exigencias del cliente.....	53
<b>Gráfico 3</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la empatía del personal al cliente. ....	54
<b>Gráfico 4</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre capacitación del personal para atender a los clientes. .....	55
<b>Gráfico 5</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si el personal satisface las necesidades de los clientes .....	56
<b>Gráfico 6</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre herramientas de atención al cliente. ....	57
<b>Gráfico 7</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si post venta contribuye a mejorar la atención a los clientes.....	58
<b>Gráfico 8</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la atención cubre las expectativas terminada la venta .....	59

<b>Gráfico 9</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre información que brinda el personal a los clientes sobre el producto y servicio. ....	60
<b>Gráfico 10</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre post venta cumple con los requerimientos y exigencias del cliente. ....	62
<b>Gráfico 11</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre oferta de productos y servicios acorde a las exigencia de los clientes.....	63
<b>Gráfico 12</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes.....	64
<b>Gráfico 13</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre calidad del producto. ....	65
<b>Gráfico 14</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la venta de productos y servicios durante las 24 horas.....	66
<b>Gráfico 15</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la calidad del servicio a delivery...	67
<b>Gráfico 16</b>	Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre compra continua y permanente de los clientes.....	68

<b>Gráfico 17</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre comunicación constante con sus clientes.....	69
<b>Gráfico 18</b> Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre promociones y ofertas a sus clientes para fidelizarlos.....	70
Gráfico 19 Zona de rechazo de la hipótesis nula .....	72
Gráfico 20 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica .....	75
Gráfico 21 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica .....	78
Gráfico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica.....	81
Gráfico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General.....	84

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por título **“La gestión de atención y su incidencia en la satisfacción los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, Lima, 2019”** es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La investigación estableció como población a 490 usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, el cálculo de la muestra probabilística fue de 215 usuarios.

Para recolectar los datos respecto al desempeño de las variables gestión de atención y satisfacción a los usuarios, se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, y como instrumento un cuestionario, considerando 16 ítems con escala de Likert.

Para la evaluación de resultados se aplicó la codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada mediante medios computacionales desarrollando un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

Para los resultados se usaron tablas y gráficos, para la prueba de hipótesis se usó el estadístico Chi cuadrado, Finalmente se formula discusión, conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** gestión de atención, satisfacción de los usuarios

### ABSTRACT

This research work is entitled “The management of attention and its impact on the satisfaction of the users of the Ready stores of the district of Independence, Lima, 2019” is quantitative, applied type, correlational descriptive level and non-experimental design.

The investigation established 490 users of the Ready stores in the district of Independencia as a population, the calculation of the probabilistic sample was 215 users.

To collect the data regarding the performance of the variables attention management and user satisfaction, the survey technique was applied for data collection, and as a questionnaire instrument, considering 16 items with a Likert scale.

For the evaluation of results, the coding and tabulation of the information was applied, once the information was tabulated and ordered through computational means, developing a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

For the results tables and graphs were used, for the hypothesis test the Chi-square statistic was used. Finally, discussion, conclusions and recommendations are formulated as study proposals.

**Keywords:** attention management, user satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Las tiendas de conveniencia Listo, es una organización orientada a la comercialización al por menor de productos pequeños y comida rápida, en los últimos años las tiendas en estudio no solamente están ubicadas al interior de las estaciones de servicio Primax igualmente están ubicadas en las avenidas de Lima.

La Tesis plantea como finalidad principal conocer cuál es la gestión de atención y su incidencia en la satisfacción de los usuarios donde se aplicó las encuestas pertinentes, teniendo presente los distintos capítulos:

En el **capítulo I**, formulación del planteamiento del problema, donde se pone en evidencia la incidencia de la gestión de atención al usuario, siendo de vital importancia el diagnóstico, el que permitirá el diseño de los instrumentos de gestión empresarial.

En el **capítulo II**, se presenta el marco teórico que contiene los antecedentes nacionales e internacionales, nociones conceptuales basadas en la doctrina y la jurisprudencia y diversos alcances teóricos en relación a la gestión de atención al usuario y la satisfacción.

En el **capítulo III**, se presentan las variables y las hipótesis; estas ayudarán la obtención de un mejor resultado en relación a la problemática planteada. Para ello ha sido necesario la determinación de los indicadores a fin de facilitar la medición de las variables a través del uso de técnicas estadísticas.

En el **capítulo IV**, se muestra la metodología empleada en esta investigación. En ese sentido, tenemos que el método empleado es el descriptivo correlacional que implica el análisis de los hechos relacionados con las variables de la investigación. El enfoque fue cuantitativo toda vez que fue necesario aplicar el método estadístico a fin de corroborar convergencia o divergencia de las hipótesis planteadas. El diseño aplicado fue no experimental de corte transversal toda vez que recolectan la información de los hechos en un solo momento y tiempo único.

En el **capítulo V** se presenta el resultado de la investigación en base al análisis de la información recabada a nivel doctrinal y al método estadístico empleado; se demuestra que la interpretación de las encuestas. De todo ello se hacen las conclusiones y recomendaciones correspondientes como corolarios de la investigación y su importancia en la sociedad actual.



## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Situación problemática**

Las organizaciones modernas están orientadas hacia el cliente, venden tanto bien y servicios el diseño de los servicios, así como de los procedimientos y también los estándares de atención al usuario a permitido que en la actualidad la comercialización sea mucho más difícil en particular desde la incidencia de los sistemas innovadores de tecnologías de información de autoservicios y comercio virtual, el énfasis de la calidad, el enfoque de satisfacción a los usuarios y la conservación de consumidores todos estos enfoques adquieren mucha importancia por la actuación del mercado competitivo que generar el siglo XXI, que buscan usuarios o clientes para siempre (fidelización).

Según Fernández & Bajac, (2003), menciona que nos encontramos en épocas donde las organizaciones de servicios comercializan conjuntamente los productos de calidad y sus servicios satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

La satisfacción de los clientes es un factor importante que influye en diversos factores a saber la fidelidad, la competitividad, así como la satisfacción de los usuarios internos.

Según Cabral, (2007), menciona que estamos en épocas donde las organizaciones están enfocadas en la satisfacción a los usuarios, y compite fuertemente para lograr fidelización y esto conducirá a obtener mayores utilidades, generando buenas remuneraciones a sus trabajadores quienes demostraran mayor desempeño y brindar excelentes servicios.

La organización objeto de estudio es la tienda de conveniencia Listo ubicada en el distrito de Independencia, esta tienda pertenece a Coesti SA que trabaja con PRIMAX . Coesti SA es una empresa dedicada a la distribución al por menor de gasolina y petróleo diésel, estas actividades lo realizan en las Estaciones de servicio a nivel nacional e internacional.

Actualmente esta organización desarrolla sus actividades con las tiendas de conveniencia LISTO, realizados a través de Primax los 365 días del año y las 24 horas del día.

La organización objeto de estudio Tiendas Listo se observa que hay disconformidad de sus trabajadores por las bajas remuneraciones que reciben, y el ambiente laboral como:

Existe una alta rotación de personal de servicios por una inadecuada remuneración, existe de hurto interno y externo, estos hurtos se determinan por el movimiento de los inventarios mensuales, estos faltantes se le descuenta al personal de sus remuneraciones.

Existen inadecuadas condiciones en el ambiente de la tienda, los servicios higiénicos deficientes, falta de mantenimiento de la zona de alimentos.

Existe una gestión deficiente por parte de sus gerentes debido a que se preocupan por la capacitación y desempeño de los nuevos trabajadores donde ocurren conflictos entre compañeros y esto afecta al desempeño de la empresa.

No hay una preocupación por la capacitación de los trabajadores esto puede ocasionar que los trabajadores no aprovechen su potencial. Esta situación genera un ausentismo en los trabajadores que incluyendo con los problemas familiares puede ocasionar la disminución de su desempeño incidiendo en las ventas.

No enfocarse en el problema puede generar las siguientes consecuencias inadecuada atención a los usuarios, perjudicando la imagen de la organización, los usuarios no estarán satisfechos con la atención implicando reducción de los márgenes de la organización.

Todas estas situaciones se pueden evitar diseñando un programa de capacitación, una motivación adecuada estrategias de desarrollo del personal que permitan mejorar su desempeño.

## **1.2 Problema de investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la gestión de la atención incide en el nivel de satisfacción al cliente de las tiendas Listo, Independencia?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cómo inciden los canales de atención en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?
- b) ¿Cómo inciden el servicio post venta en la satisfacción al usuario en las tiendas Listo, Independencia?
- c) ¿Cómo inciden las funciones del personal en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

El trabajo busca aportar conocimiento relacionado con la gestión de atención al usuario y satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia. Trabajo que beneficiará para mejorar la atención al usuario generar un usuario del servicio satisfecho y que la organización de esta manera alcance sus objetivos estratégicos. Asimismo permitirá contrastar las teorías y fundamentos relacionadas con las variables de estudio que permitan determinar las recomendaciones pertinentes para lograr un producto y servicio de calidad.

### **1.3.2 Justificación práctica**

El trabajo de investigación brindara recomendaciones que permitan mejorar la gestión de atención y satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo de Independencia

Los beneficiarios directos, con las conclusiones de la investigación serán los usuarios, funcionarios y por tanto, las tiendas Listo, originando una excelente atención como efecto de la aplicación de los principios y estrategias administrativas propuestas en el presente trabajo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Conocer si la gestión de la atención incide en el nivel de satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer si los canales de atención inciden en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia.
- b) Conocer si el servicio post venta inciden en la satisfacción al usuario en las tiendas Listo, Independencia.
- c) Conocer si las funciones del personal inciden en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**(Droguett , 2012)**, en su trabajo de tesis menciona:

En la industria automotriz el mercado competitivo cada vez en la difícil, el servicio brindado y la evaluación de los usuarios tienen mayor importancia. Los usuarios no solamente deciden comprar una determinada marca enfocándose en su calidad sino también en la calidad de sus relaciones con el cliente.

Desde este punto de vista aparece la necesidad de señalar que indicadores son los que son más importantes en el proceso de evaluación a los usuarios sobre su experiencia en recibir el servicio en la compañía. Después de revisar la información teórica Una evaluación sistemática mi rendimiento en la satisfacción de los usuarios de esta empresa sobre la base de un trabajo de investigación realizado a 5 empresas líderes y la aplicación de instrumentos estadísticos sobre la base de datos realizados a través de una encuesta a usuarios reales de esta empresa de esta manera se llega una conclusión de los procesos de servicios en la empresa automotriz se identificaron las causas más importantes de la insatisfacción en empresa automotriz y a determinar Cuáles son los indicadores que tiene mayor relevancia en el estudio de los usuarios sobre la experiencia de servicio. Esta

investigación se realiza considerando que no existe un flujo de procesos de los servicios único, sino que son dos procesos de los servicios y cada uno de ellos tiene sus características propias. los hallazgos de la presente investigación determinaron que las causas de insatisfacción entre las empresas líderes del mercado son iguales la determinación del papel clave que desempeña El vendedor en el estudio de los usuarios de su experiencia en los procesos de venta y la relevancia de la calidad de los trabajos brindados a los autos en el proceso de servicio también se explica el papel importante que tiene el asesor de servicios porque es el responsable de permitir que los clientes queden satisfecho.

**Vélez (2012)** En su tesis menciona:

La industria retáis es una de las Industrias que tienen buen crecimiento en Chile esta industria formula la incidencia entre la satisfacción de los usuarios y la rentabilidad de una empresa, El estudio sobre los historiales de la satisfacción es importante para aplicar políticas comerciales exitosas por lo tanto la finalidad de este trabajo es evaluar determinar los historiales de la satisfacción del cliente de retail. aplicando la recolección de datos en los supermercados se aplica una estrategia de ecuaciones organizadas. Para determinar los indicadores que mejorarían la satisfacción y la relación con los usuarios Asimismo se aplican técnicas como la evaluación grupo variado donde se calcula el modelo SEM aplicado a los

grupos determinando el valor en el indicador devaluación de los usuarios para dividir el segmento en función a los estándares existentes en las contestaciones de los usuarios. Evaluando las encuestas se pudo encontrar 4 indicadores importantes que formulan el grado de satisfacción de un usuario, costos adecuados, administración de productos Servicio al usuario y rapidez de adquisición. De estos indicadores la administración de productos y la incidencia de los costos generan alta incidencia en el grado de satisfacción.

Al evaluar la variedad de segmentos los indicadores de precios gestión de productos son los que determinan los que tienen mayor incidencia Asimismo el de menor impacto en la satisfacción varía muy importante en los segmentos, resultados determinaron el papel importante que tienen los indicadores de costo y administración de productos para lograr la satisfacción de los usuarios y el servicio al usuario y la facilidad de adquisición aumentan el grado de satisfacción en estos nichos de mercado.

**Malaver (2004)**, en su tesis resume:

Realizó un trabajo investigación sobre el diseño de una herramienta administrativa para mejorar la calidad en el servicio posventa brindado por las organizaciones en la industria de las telecomunicaciones Bogotá Colombia su



objetivo fue determinar las etapas de los procedimientos que involucran el servicio posterior a la venta hecho que genera la insatisfacción al usuario concluyendo que hay una influencia directa entre servicio de postventa y la satisfacción de los usuarios de esta manera determina un indicador de servicio al usuario que genera determinar las fallas en los procesos posterior a la venta que generan insatisfacción del usuario y resalta la importancia en la actividad de corrección y en el mejoramiento continuo.

**Aguilera, Hirane , & Morovic, (2006)** en su trabajo resume:

El presente estudio analiza Cómo ha evolucionado la fidelización de los usuarios en las empresas prestadoras de salud privada en Chile, la hipótesis formulada corresponde a que los usuarios fieles te muestran un nivel alto de satisfacción por los servicios recibidos y que el nivel de satisfacción se correlaciona directa y significativamente con las expectativas definen qué usuarios retiran gran cantidad de dinero y prefieren beneficios sustentados en un trato preferencial contra aquellos que gastan menos y prefieren programas basados en descuentos y que la expectativa de los usuarios en estudio en función al grado de uso de los servicios brindados a la centro de salud es altamente frecuente.

El primer lugar determina con textualidad de la fidelidad su incidencia con la satisfacción y el establecimiento de programas de fidelización para generar un aspecto de referencia de la composición y formación

del mercado de las técnicas en ese país y su compromiso con la fidelización de los usuarios

En segundo lugar determina la metodología aplicada en la evaluación del caso seleccionando como primer paso a los usuarios Premium, luego se aplicó una encuesta con la finalidad de demostrar las hipótesis planteadas los resultados demuestran que la fidelización de usuarios en Chile están en un nivel de desarrollo, varias clínicas coinciden en la importancia del usuario legal en el mercado pero que no disponen De ninguna estrategia integral para lograr ese objetivo, por lo que es importante que se ponga en práctica marketing estratégico en las empresas prestadoras de salud.

**(Acevedo, Hirane , & Morovic, 2007)**, en su trabajo resume:

La actualidad incremento de los competidores es una alta preocupación para las organizaciones, por las que se han visto y la necesidad de implementar cambios y su administración para poder mantenerse en el mercado. Dentro de esta situación uno de los elementos más importantes para las empresas en la actualidad es implementar fuerte compromiso con el usuario que no solamente es necesario para asegurar su satisfacción y fidelidad. Asimismo, debe existir un mejoramiento del nivel de calidad de los bienes y servicios una excelente imagen y buena reputación de las organizaciones y por lo tanto la capacidad de adaptarse a los nuevos cambios que se dan en el ambiente.

**Gordillo (2010)**, en su trabajo resume:

Realizó un trabajo de investigación sobre análisis y análisis del servicio que ofrecen los distintos conductos de atención al usuario de la empresa Porvenir Bogotá Colombia, donde plantea como objetivo global determinar que analizar el servicio que otorgan estos conductos de atención a los usuarios y así mismo saber el nivel de satisfacción de los usuarios de los canales donde menciona lo siguiente:

Los conductos de servicio requieren la necesidad de aplicar su estrategia al servicio para lo cual es relevante cuantificar los conductos de atención al usuario por lo tanto importante saber la percepción de los usuarios para satisfacer sus principales necesidades y así mismo lograr con las expectativas generadas manteniendo en cuenta las necesidades del mercado actual.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

**(Gamboa, 2016)**, en su trabajo resume:

Plantea como problema ¿de qué manera la gestión administrativa se relaciona con el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa de transporte Flores Hurtado SRL Ate en el 2016?, plantea como objetivo global evaluar si la gestión administrativa influye en el desempeño de los trabajadores de la empresa. Investigaciones de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. La población y muestra estuvo dada por trabajador de la empresa haciendo un total de la muestra de 30 individuos. La técnica utilizada

comprende un cuestionario de 30 preguntas para medir las variables. Presenta los siguientes resultados existe un nivel de correlación alto por lo que se concluye existe una relación entre la gestión administrativa y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa.

**(Correa, 2017)**, en su trabajo resume:

Presenta como problema ¿de qué manera la gestión administrativa incide en la satisfacción de los usuarios de la empresa de valores? formulo como finalidad global conocer si la gestión administrativa pide en la satisfacción de los usuarios la empresa transporte de valores la gestión administrativa busca analizar los objetivos de la organización y convertirlos en una acción estratégica a través de la planeación y dirección de las acciones desarrolladas en las distintas áreas y niveles de la organización para lograr esta meta Carrasco menciona que la satisfacción de los usuarios es hoy en día el objetivo fundamental de la mayoría de las organizaciones es una estrategia fundamental para mantener a los usuarios y así mismo generar beneficios a través de la expectativa del usuario la calidad el valor y la fidelidad. Utilizó un trabajo no experimental la muestra representativa fue determinada por 50 usuarios. Asimismo, considera una población en la que se consideró a 25 trabajadores en ese sentido no fue necesario considerar la muestra. Aplicó la técnica de la encuesta. Concluye lo siguiente gestión administrativa Tuvo una incide positivamente en la satisfacción de los usuarios, se encontró que la gestión administrativa con una calificación

de media, así como la satisfacción de los usuarios resultados obtenidos en el proceso estadístico.

**(Panta, 2019)**, en su trabajo resume:

Plantea como objetivo principal formular las características de la gestión de calidad y satisfacción del usuario de la micro y pequeña empresa en el rubro de laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana 2008, fórmula la siguiente pregunta ¿De qué manera las características de la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios de la micro y pequeña empresa? Investigación fue de tipo descriptivo. Utilizó la técnica de la encuesta haciendo uso de un cuestionario de 20 preguntas cerradas, la población a considerar para la investigación fue de 384 usuarios. Los hallazgos encontrados que la mayoría de los usuarios consideran que nunca usan tablas gráficas para los sucesos, otros consideraron que la atención de laboratorio nunca impactó satisfactoriamente la calidad.

**(Arrollo , 2018)**, en su trabajo resume:

El estudio desarrollado tuvo como finalidad determinar ¿De qué manera influye la calidad de servicio la satisfacción de los usuarios de la clínica Pronto Trujillo? Planteo como problema ¿y qué medida la calidad servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la clínica?, tuvo como hipótesis la calidad de servicios relacionados íntimamente con la satisfacción de los usuarios de la clínica. La muestra considerada fue 332 usuarios. La investigación es descriptivo transversal. La técnica utilizada la encuesta. Encontró como resultado que los clientes

perciben la calidad de servicio general como un nivel medio igualmente la satisfacción de nuestros clientes. Asimismo, se puede mencionar que los atributos servicio más relevantes para los clientes fueron la confianza, fiabilidad inseguridad. Se recomendó realizar acciones que generen mejoras en la satisfacción de los usuarios como conclusión se determinó que la calidad de servicio tiene una incidencia positiva en la satisfacción de los usuarios.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Conceptualización de la variable gestión de atención**

#### **La gestión de atención**

**Según (García, 2011)**, conceptualiza la Gestión de atención así:

Se entiende a aquellos servicios que brinda la organización a sus consumidores cuando ellos requieren: implementar alguna queja, reclamo o sugerencia; Mencionar cualquier inquietud sobre producto o servicio comprados; pedir información adicional; utilizar el servicio técnico (p.23)

Atención al cliente se realiza mediante diferentes formas: presencial telefónico online etcétera, Busca tratar de adaptarse a sus necesidades de los usuarios.

**Brown, Andrew (1992)**. Sostiene simplemente en gestionar la manera de atender al usuario (p.1)

Existen 2 tipos fundamentales de servicio:

- Servicio material: Está basado en el viejo servicio real que se comercializa. consiste en conseguir el producto correcto que implica enfoques como materia prima caridad redes telefónicas (p.7). Muchas organizaciones ponen énfasis especial en prestar atención al servicio material. sino están obligadas a liquidar la organización (p. 7).
- Servicio personal: es la manera en qué se da el servicio material. comprende la relación entre los empleados y los usuarios de una organización. probablemente el aspecto más visible de las acciones y con frecuencia el aspecto que más se juzga a la organización buena o mala si brindamos servicio personal Se ha perdido tiempo y dinero en brindar el servicio materia (p. 8).

### **Tipos de clientes:**

Según Aguilera, Hirane , & Morovic (2006). Definen los tipos de usuarios:

1. Usuario sociable y locutor
2. Usuario complicado
3. Usuario nervioso
4. Usuario detallista
5. Usuario desesperado

**Características de los usuarios:**

- a) Es una persona que llama la atención conversando.
- b) Es muy analítico con la organización y sus servicios, exigente.
- c) Es una persona que muestra inseguridad e indeciso.
- d) Tiende a indagar información precisa y correcta en la respuesta.
- e) Espera rapidez y facilites en la atención, no quiere demora (p. 12).

**Características del Servicio de atención al usuario:**

Aguilera, Hirane , & Morovic (2006) menciona:

- a) Atender gentilmente al usuario
- b) Tener empatía y asistirle sin generar conflictos.
- c) Brindar confianza y tiempo al usuario
- d) Tener la capacidad de brindar información con mucha exactitud y gestionar lo que solicite el usuario con amabilidad.
- e) Utilizar un lenguaje gestual para expresarle que será atendido rápidamente (p. 12).

**Elementos de la atención al usuario:**

**Bernard, Londe y Zinser, (2011).** Sostienen que los elementos de la atención al cliente comprenden:



- **Antes de la venta**, comprende definir adecuadamente la política de servicio al usuario. Transmitir esa política, definir un organigrama adecuado, implementar áreas de asesoría y apoyo.
- **Al realizar la comercialización** Comprende existencias disponibles, organización de los pedidos, definir proceso de pedidos. Despacho de mercancía. Transporte.
- **Después de la venta** comprende adecuada infraestructura de instalación, definir sus garantía, gestión de, quejas y devoluciones del usuario. Sustitución temporal de productos.

#### **Elementos que condicionan el servicio al usuario:**

Carrasco (2013). Explica que el servicio al usuario no es igual para todas las organizaciones, tampoco para la totalidad de los servicios, ni para todos los usuarios. En ese sentido hay una variedad de elementos que es importante que la organización tenga presente antes del diseño de un servicio (p. 17).

El cliente: Es importante definir exactamente quién es el usuario sus necesidades y deseos que ellos tienen.

La competencia: la organización desea saber 2 ventajas y desventajas de los competidores, esta manera se implementará una estrategia para mejorar el servicio frente a la competencia. (p. 17).

Los segmentos del mercado: cada parte del mercado se comporta distinta manera eso genera que no es rentable definir un mismo servicio en ese mercado competitivo (p. 17).

El ciclo de vida del producto: Se recomienda no brindar el mismo servicio para un bien si está en un proceso de lanzamiento que cuando su consumo ya se ha realizado. (p. 17).

### **Beneficios de una buena gestión de atención al usuario**

Según (John, 2014). Explica:

- usuarios contento, Con la capacidad Reparar los precios superiores o desarrollar cualquier cosa por patrocinar su empresa
- información terna de la que se tomara las decisiones para beneficiar a los usuarios y brindar un mayor valor
- Mayor período orientado a las ventas y reducción de conflictos en el área de ventas
- disminución de los problemas porque se corrigen los orígenes de la causa se orientan a los usuarios y se fijan expectativas
- estrategia emocional intensa con los usuarios Que hacen frente a los competidores Qué es incrementar la lealtad hacia el producto o servicio (p. 24).

### **Servicio al usuario**

Zeithaml & Bitner, (2002) define el servicio al usuario como: “Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresas” (p. 4), muy a menudo el servicios incluye tomar pedidos, manejar

reclamos o mantenimiento o reparación, el servicio al cliente puede ocurrir en el mismo local o por teléfono o por internet.

Para Arias (2019), el servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además del producto o servicio que vaya a comprar, el servicio que espera un cliente es antes, durante y después de cuando realiza la compra. El servicio es más que amabilidad y gentileza, el servicio es un valor agregado para el cliente, y cada vez el cliente se vuelve más exigente.

Domínguez (2014), este autor considera al servicio desde un punto de vista como la totalidad de prestaciones que los consumidores esperan recibir como contraprestación al precio, así como su imagen y el reconocimiento del mismo y esto debe incluir también elementos básicos como son ser amable y gentil en la atención a los clientes.

### **2.2.2 Conceptualización de la variable Satisfacción al usuario:**

Para (Domínguez, 2014), Explica la satisfacción del usuario como proceso para lograr fidelizar para producto servicio, Esto genera una verdadera relación de confianza hacia el producto adquirido que usualmente es importante en las decisiones futuras de adquisición. Para lograr esta condición puede perdurar en el tiempo sí genera una relación afectuosa con el usuario (p. 43).

Así mismo, Gosso (2008), Sostiene la satisfacción del usuario como un estado de ánimo producto de la evaluación entre la expectativa del

usuario y el servicio brindado por la organización si los hallazgos es neutro no se habrá logrado ninguna emoción en el usuario esto significa que la organización Nora logrado hacer lo que tenía que hacer sin adicionar ningún valor al rendimiento. Pero si fuese negativo el usuario experimentará una situación emocional de insatisfacción esto significa que la organización al costo relacionados con la prestación de servicio con la compensación y levantamiento de moral del trabajador (p. 16).

### **Modelo de satisfacción del cliente – ACSI.**

Vargas y Aldana. (2014). Este modelo fue inventado por el año 1994, con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en función a los bienes y servicios brindados. Fue usado en Norte américa, está en función al modelo ISO 9001 donde se determina el nivel de satisfacción de los usuarios para un bien o servicio brindado

Sus elementos son:

- a) Las expectativas. - se considera a la idea que el usuario sostiene acerca de la calidad el servicio o bien que la organización brinda.
- b) La calidad percibida. - es la evaluación que realiza el usuario a través de sus experiencia en el consumo de un indicado bien o servicio brindado.
- c) El valor percibido. -se entiende al evaluación entre calidad y precio por parte del usuario.

- d) Las quejas del cliente. - es el estado donde el usuario se manifiesta de forma negativa.
- e) La fidelidad del cliente. - se entiende cuando el usuario se siente satisfecho del bien o servicio brindado que repercutirá es una nueva compra.

### **Principales aspectos a tener en cuenta para evaluar la satisfacción de cliente.**

Según Costa (1998) Para medir la satisfacción del usuario se debe tomar en cuenta estos aspectos:

- a) El usuario expresa sus necesidades y deseos que están influenciadas por una determinada situación, una legislación y otros aspectos.
- b) Estas necesidades y deseos deben ser evaluados por la organización que quiere satisfacerlas.
- c) La medición de la satisfacción se realizará a través del análisis de la percepción del usuario sobre el servicio brindado, por lo que la institución tendrá que administrar esta percepción (p. 53).

### **Determinación del nivel de satisfacción**

Aymar (2012), sostiene que el grado de satisfacción del usuario será calculado por la diferencia entre la percepción y las expectativas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La satisfacción es positiva: se refiere a la percepción del usuario es mayor a lo que espera.
- La satisfacción es neutra: se refiere la percepción se iguala a la expectativa.
- No existe satisfacción: se refiere a la percepción está por debajo de la expectativa (p. 123 - 124).

### **Elementos de la satisfacción al cliente**

Según Arrollo (2018) describe a continuación los elementos:

- Tener presente la cortesía y ser amable con los clientes
- Considerar el tiempo de espera mínimo en atención de los servicios
- Considerar un tiempo adecuado para cada cliente
- Tener en cuenta la disposición de la empresa para atender los problemas de los clientes
- Demostrar eficacia en la solución de los problemas
- Demostrar la entrega rápida de servicios y un trato amable al cliente (p. 109).

### **Características de la satisfacción al cliente**

Arias (2019) expresa a continuación las siguientes características:

- La satisfacción al usuario se considera desde el punto de vista del usuario y no de la organización
- Se obtiene de los resultados que los usuarios tienen del bien o servicio
- Se considera la percepción del usuario y no sólo de su realidad

- La satisfacción al cliente podría ser influenciado por individuos que inciden directamente en el usuario
- Está en función del estado de ánimo del cliente al momento de comprar el bien o servicio (p. 123).

### **Estados de Satisfacción al Cliente:**

Coine (1999). Describe cinco estados que satisfacen al usuario:

1. Satisfacción. Las esperanzas y deseos son establecidas, y no así superadas, la comercialización se realizó adecuadamente y el valor del esfuerzo fue el esperado.
2. Irritación. La comercialización ha finalizado alegremente, sin embargo la actitud del proveedor no ha sido adecuado.
3. Insatisfacción. La comercialización fue un éxito y la medida del esfuerzo exigido fue mejor a lo esperado.
4. Enfado. La comercialización fracaso, puede ser por culpa del error del proveedor que podía haberse evitado.
5. Excitación. El usuario tiene una impresión alegre debido a que sus expectativas estaban por debajo de lo esperado o la compra se definió al alza (p. 155).

### **El usuario**

Arias (2019), define al usuario como aquella persona que usa un servicio o compra un producto; para el empresario el termino cliente cambia de concepto y se trasforma en la razón de ser de la compañía,

el cliente no va a depender de la compañía, más bien esta depende del cliente. El usuario es el que tiene sus necesidades y deseos, al que debemos satisfacer y complacer, con un trato cordial, ya que es un individuo con sentimientos y emociones.

Para Arrollo (2018), menciona que los consumidores constituyen el rol más importante en el estudio de calidad de atención, ellos son demandantes de los bienes y servicios que las empresas ofrecen en el mercado y son los que valoran los resultados. Considerando el nivel de satisfacción que perciben los usuarios por el servicio percibido se encuentran varios grados de relación cliente y empresa: a) los compradores; b) los clientes frecuentes; c) los clientes fidelizados

### **Satisfacción del usuario**

Los autores Kotler y Keller (2006) Conceptúan a la satisfacción del usuario como una percepción de placer y resulta de comparar el uso de productos con la esperanza de los beneficios previos si los beneficios previos son inferiores a las expectativas del usuario resulta no satisfecho, si las conclusiones logran estar al nivel de lo esperado el usuario está satisfecho. Si las conclusiones mejoran lo esperado el consumidor está muy satisfecho.



### 2.3 Glosario de términos

- **Atención:** Se refiere cuando los clientes centran la atención a las explicaciones en dar una respuesta
- **Calidad:** es el nivel en que los bienes y servicios reúnen las exigencias de los usuarios que los usan.
- **Capacidad de dar respuesta:** El colaborador debe estar preparado para poder realizar un buen servicio ya la vez solucionar inmediatamente los problemas que se presentan en el día a día.
- **Capacitaciones:** preparar colaborador mencionando sus funciones para que pueda desempeñarse con eficiencia en la empresa
- **Clima Laboral:** es un concepto que está orientado hacia el logro de los objetivos, un adecuado clima laboral afecta el ambiente de trabajo generando momentos de conflicto entre los colaboradores y esto origina disminución de su rendimiento
- **Confiabilidad:** está referido conocimiento y la amabilidad de los proveedores de servicios generando una habilidad para inspirar confianza a los usuarios.
- **Confianza:** se refiere a la obligación que se tiene con el cliente en brindar servicios de calidad y un excelente servicio que genere usuarios fidelizados.
- **Empatía:** Se entiende Como que el usuario desea recibir una atención personalizada y afectuosa por parte de la empresa proveedora de servicios.

- Exigencias: Se refiere al deseo continuo de los clientes por satisfacer sus necesidades exigiendo productos de buena calidad
- Expectativa: se entiende como todo lo que el usuario espera recibir con el consumo o deleite del bien o servicio. Son variantes se originan de forma expresiva y son intangibles
- Fiabilidad: es la estrategia por medio del cual las empresas logran que los usuarios regresen siempre a la empresa o que consuman continuamente sus productos.
- Frustración: está expresado por la necesidad insatisfecha expresada en un tiempo razonable.
- Impulsar: la estrategia por medio del cual la organización realiza actividades para lograr incrementar las ventas enfocándose en la capacitación de los vendedores y las estrategias de marketing.
- La tensión (o estrés): la condición humana donde una persona enfrenta una oportunidad, restricción o demanda que desea donde el resultado es cierto pero relevante y no es mala en sí misma.
- Nivel de satisfacción: se entiende Como el producto de comparar la percepción de las bondades de un bien o servicio con relación a la expectativa que tiene el usuario de recibir el bien o servicio. se entiende Como la diferencia entre el valor recibido y las expectativas generadas del bien o servicio.
- Paciencia: Se explica cómo la empatía que muestran los colaboradores a los usuarios esto es muy importante para alcanzar

mayores márgenes económicos y es por ello que el área de personal se encarga de reclutar trabajadores con ese perfil.

- Recomendación: Se entiende cuando un usuario recomienda a otra persona la empresa donde fue atendido generando un efecto multiplicador y beneficiando a la organización.
- Responsabilidad: expresa la empatía del personal de ventas al prestar el servicio desempeñándose con honestidad y vocación de servicio generando rapidez en brindar el servicio.
- Seguridad del servicio: se entiende Como la capacidad que tiene la empresa de cumplir con su promesa de brindar el servicio eficientemente.
- Seguridad: es la estrategia por medio del cual la empresa otorga al usuario la seguridad realizar sus compras generando confianza y tranquilidad en el cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

Si mejora la gestión de atención al usuario entonces mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en las tiendas Listo del distrito de Independencia.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a) Si mejora los canales de atención entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia.
- b) Si mejora el servicio post venta entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia.
- c) Si mejora las funciones del personal para la atención al cliente entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia.

### 3.3 Identificación de variables

**Variable independiente:** Gestión de atención al usuario

**Definición conceptual:**

Serna (2006) Considera que la gestión de atención al usuario como un grupo de acciones que una empresa elabora para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mejor que los de la competencia. Variable dependiente: satisfacción de los usuarios (p.19)

**Variable independiente:** satisfacción del usuario

**Definición conceptual:**

Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1993), entienden a la satisfacción del usuario como una actividad de valoración a los usuarios de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. (p. 35).

### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: X: gestión de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención</li> <li>• Funciones del personal en atención al cliente</li> <li>• Servicio posventa</li> </ul>
Variable dependiente: Y: satisfacción de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigencias del cliente</li> <li>• Calidad</li> <li>• Fidelización</li> </ul>

### 3.5 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la gestión de la atención incide en el nivel de satisfacción al cliente de las tiendas Listo, Independencia?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a) ¿Cómo inciden los canales de atención en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?</p> <p>b) ¿Cómo inciden el servicio post venta en la satisfacción al usuario en las tiendas Listo, Independencia?</p> <p>c) ¿Cómo inciden las funciones del personal en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Conocer si la gestión de la atención incide en el nivel de satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Conocer si los canales de atención inciden en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?</p> <p>b) Conocer si el servicio post venta inciden en la satisfacción al usuario en las tiendas Listo, Independencia?</p> <p>c) Conocer si las funciones del personal inciden en la satisfacción al usuario de las tiendas Listo, Independencia?</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Si mejora la gestión de atención al cliente entonces mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en las tiendas Listo del distrito de Independencia.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Si mejora los canales de atención entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia</p> <p>b) Si mejora el servicio post venta entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia</p> <p>c) Si mejora las funciones del personal para la atención al cliente entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>(V1) Gestión de la Atención</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>(V2) Satisfacción del usuario</p>	<p>Canales de atención</p> <p>Servicio posventa</p> <p>Funciones del personal para la atención al cliente</p> <p>Exigencias del cliente</p> <p>Calidad</p> <p>Fidelización</p>

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo de la Investigación**

La tesis se enfocó en una de tipo aplicada, debido a que genera información importante para generar alternativas de solución al planteamiento de un problema en el tiempo determinado.

Según Carrasco (2007), considera que la investigación aplicada se caracteriza por presentar una utilidad práctica inmediata claramente definidos, significa que se investiga para modificar, transformar, aplicar cambios en un área determinada de la realidad. (p.43)

### **4.2 Nivel de investigación**

La investigación se encuadró dentro del nivel de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo debido a que describe y explica la incidencia entre las variables de estudio en una realidad determinada.

#### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006) considera que es descriptivo debido a que miden, analizan o recolectan información en relación a las variables de estudio aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p.102)

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

**Correlacional:**

Según Hernández (2006) considera que lo correlacional se enfoca en describir la relación existente entre dos o más variables en una determinada realidad. (p.104)

**Enfoque cuantitativo:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere que utiliza la información para contrastar la hipótesis, basados en la medición y el análisis estadístico, para determinar, comportamiento y probar teorías. (p. 4).

**4.3 Diseño de la investigación**

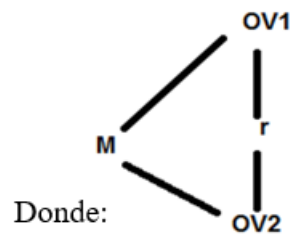
El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Según Carrasco (2007) el diseño no experimental es aquello por el que las variables no se manipulan y no se realizan experimentos. Se evalúan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su suceso. (p. 71)

El estudio transversal, se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.

Carrasco (2007)





M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión de atención

V2: Satisfacción del usuario

$r$ : nivel de relación o impacto entre  
las variables

#### 4.4 Unidad de análisis

Está comprendida por los usuarios de las tiendas Listo de la Empresa Coesti SA, del distrito de Independencia.

#### 4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 490 usuarios de sus tres tiendas ubicadas en el distrito de Independencia.

#### 4.6 Tamaño de muestra

La muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico, considerando un nivel de confianza del 95%.

Donde:

$n$  = muestra

$N$  = población 490 usuarios

$Z = 1,96$

$p = 0,8$

$q = 0,2$

Error (e) = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 490}{(490 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

$n = 215$

#### 4.7 Selección de muestra

El resultado de la muestra representativa para aplicar los instrumentos comprende encuestar a 215 usuarios en las tres tiendas Listo del distrito de Independencia.

#### 4.8 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas aplicadas en la investigación son:

##### a. La técnica del análisis documental:

Esta técnica utiliza como instrumentos para la recopilación de datos las fichas textuales, considerando como fuente de información relacionadas con las variables de estudio.

- b. **La técnica de la encuesta:** se aplicó como instrumento el cuestionario; a los usuarios de las tiendas Listo; el cual se aplicará preguntas relacionadas con las variables de estudio gestión de atención y satisfacción a los usuarios.

#### **4.9 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos fueron ordenados, tabulados y se analizan usando la estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencias y su correspondiente gráficos, de tal manera que se pueda interpretar el análisis de todas las preguntas de la encuesta realizada.

Para la prueba de las hipótesis, se plantearon hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), aplicando el chi cuadrado  $X^2$ , para demostrar si existe incidencia entre las variables de estudio

La prueba de las hipótesis, permitió formular las bases para explicar la discusión, las conclusiones de la tesis, y de esta manera plantear las recomendaciones generales de la investigación.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

**Tabla 1**

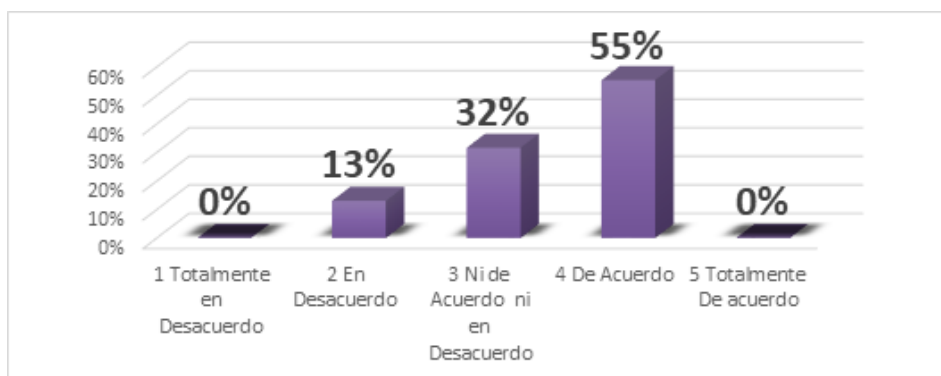
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre creación de diversas vías de atención a los clientes.

Escala	Número	%
1 totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 en Desacuerdo	28	13%
3 ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	68	32%
4 de Acuerdo	119	55%
5 totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 1**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre creación de diversas vías de atención a los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 55% está de acuerdo que en la tienda Listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes, otros 32% está indiferente, un 13% está en desacuerdo.

**Tabla 2**

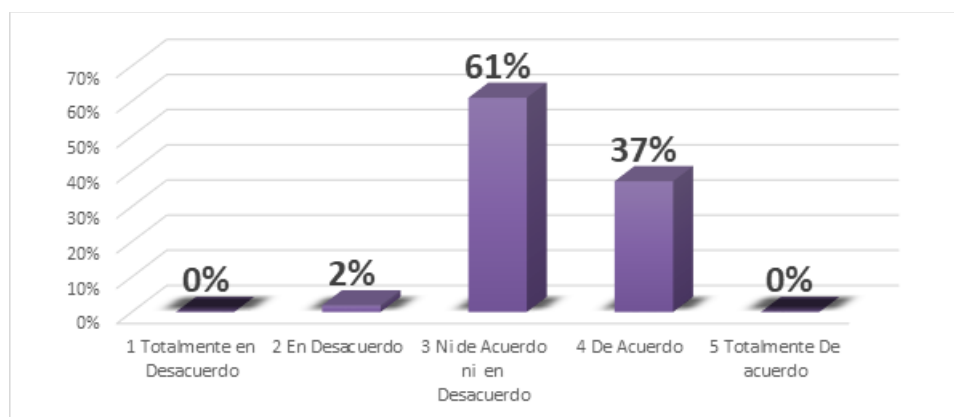
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre exigencias del cliente.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	4	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	131	61%
4 De Acuerdo	80	37%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 2**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre exigencias del cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 37% está de acuerdo con que la atención al cliente en las tiendas Listo está acorde a sus exigencias, otros 61% está indiferente, por otro lado, el 2% está en desacuerdo.

**Tabla 3**

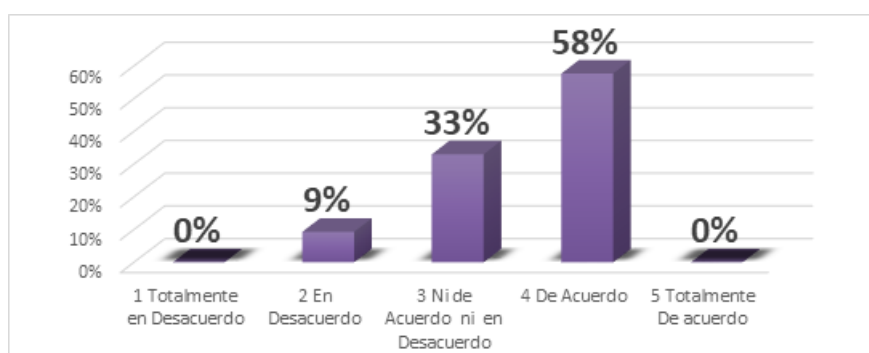
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión la empatía del personal al cliente.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	20	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	71	33%
4 De Acuerdo	124	58%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 3**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la empatía del personal al cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 58% está de acuerdo con que el personal de atención al cliente de las tiendas Listo muestra empatía con todos los clientes en general, otros 33% está indiferente, el 9% está en desacuerdo.

**Tabla 4**

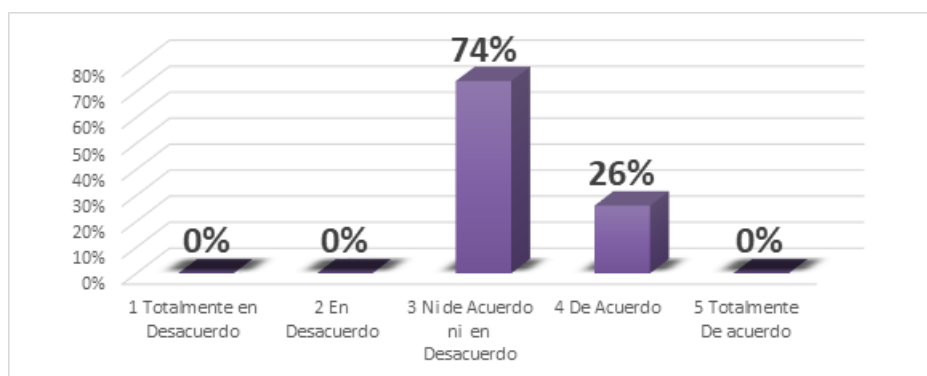
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre capacitación del personal para atender a los clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	159	74%
4 De Acuerdo	56	26%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 4**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre capacitación del personal para atender a los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 26% está de acuerdo con que el personal de la tienda Listo está capacitado para atender a sus clientes, otros 74% está indiferente.

**Tabla 5**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si el personal satisface las necesidades de los clientes

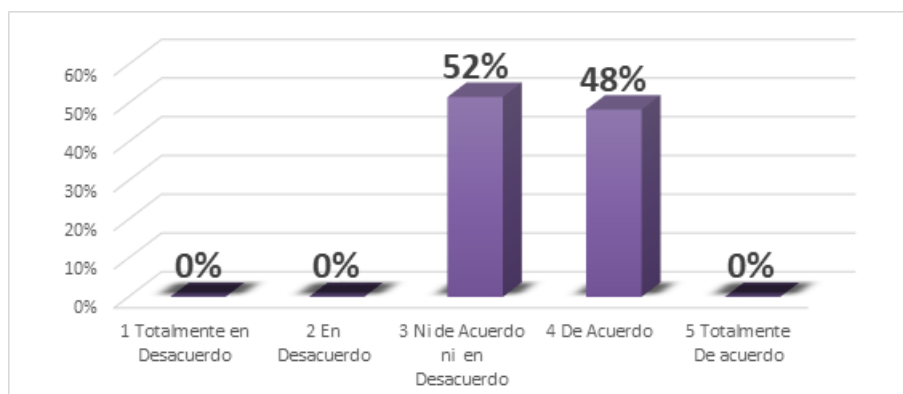
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	111	52%
4 De Acuerdo	104	48%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 5**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si el personal satisface las necesidades de los clientes





Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 48% está de acuerdo con que el personal de las tiendas Listo trabaja para satisfacer las necesidades de sus clientes, otros 52% está indiferente.

**Tabla 6**

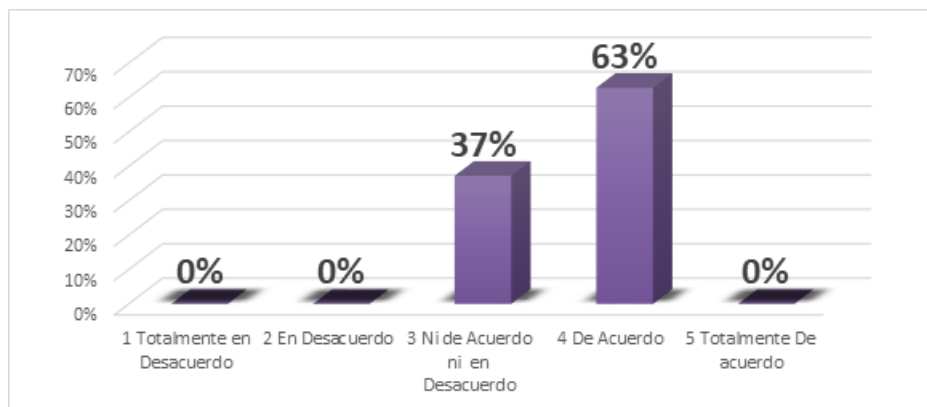
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre herramientas de atención al cliente.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	80	37%
4 De Acuerdo	135	63%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 6**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre herramientas de atención al cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 63% está de acuerdo con que las herramientas de atención utilizadas por la tienda Listo son la adecuadas para la atención de sus clientes, otros 37% indiferente.

**Tabla 7**

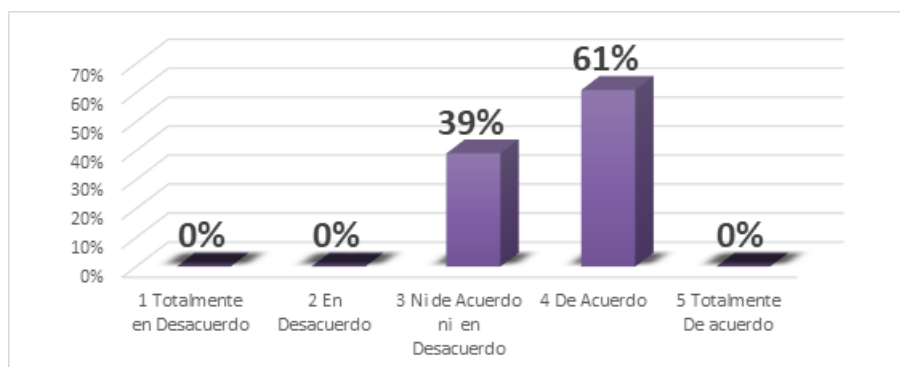
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si post venta contribuye a mejorar la atención a los clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	39%
4 De Acuerdo	131	61%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 7**

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si post venta contribuye a mejorar la atención a los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 61% está de acuerdo con que el trabajo post venta contribuye al mejoramiento continuo en la atención al cliente, otros 39% indiferente.

### Tabla 8

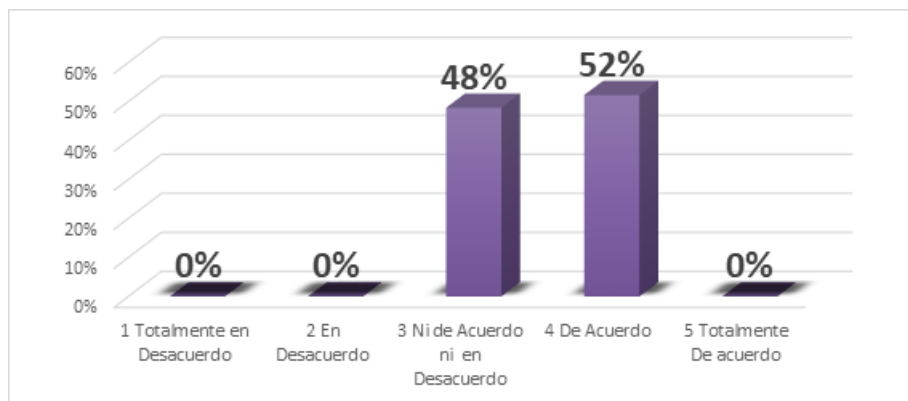
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre si la atención cubre las expectativas terminada la venta

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	104	48%
4 De Acuerdo	111	52%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 8

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la atención cubre las expectativas terminada la venta



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 52% está totalmente de acuerdo con que la atención de las tiendas Listo cubre con sus expectativas terminada la venta, otros 48% está indiferente.

### Tabla 9

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre información que brinda el personal a los clientes sobre el producto y servicio.

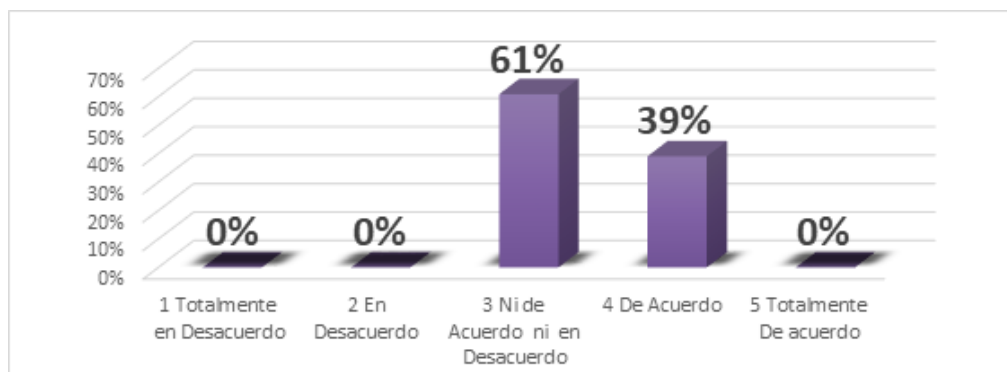
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	131	61%
4 De Acuerdo	84	39%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 9

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia,

según su opinión sobre información que brinda el personal a los clientes sobre el producto y servicio.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 39% está de acuerdo con que el personal que atiende toma los pedidos en el área de venta informando ampliamente a sus clientes sobre los productos y servicios que brindan la tienda Listo, otros 61% está indiferente.

**Tabla 10**

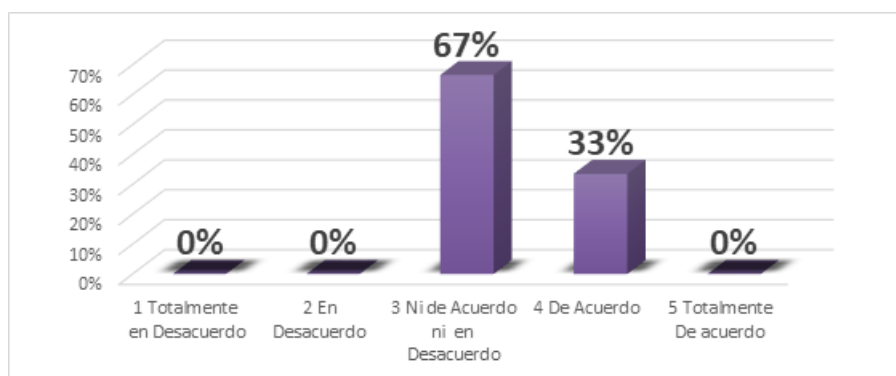
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre post venta cumple con los requerimientos y exigencias del cliente.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	143	67%
4 De Acuerdo	72	33%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 10

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre post venta cumple con los requerimientos y exigencias del cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 33% está de acuerdo con que en la tienda Listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en la post venta, otros 67% está indiferente.

### Tabla 11

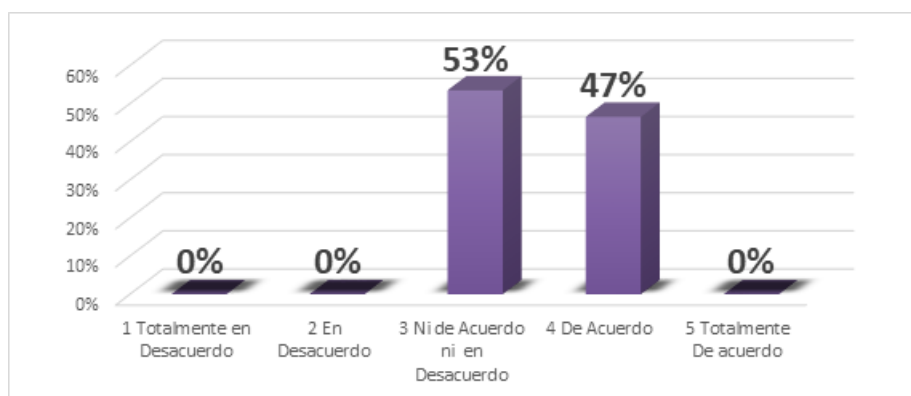
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre oferta de productos y servicios acorde a las exigencia de los clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	115	53%
4 De Acuerdo	100	47%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 11

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre oferta de productos y servicios acorde a las exigencia de los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 47% está de acuerdo con que en la tienda Listo ofrecen productos y servicios acorde a las exigencias de sus clientes, otros 53% está indiferente.

### Tabla 12

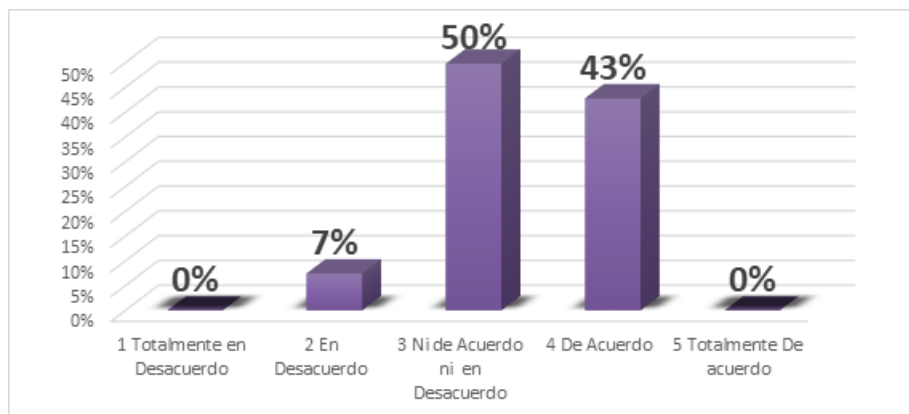
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	16	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	107	50%
4 De Acuerdo	92	43%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 12

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 43% está de acuerdo con que en la tienda Listo hacen un seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes, otros 50% está indiferente.

### Tabla 13

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre calidad del producto.

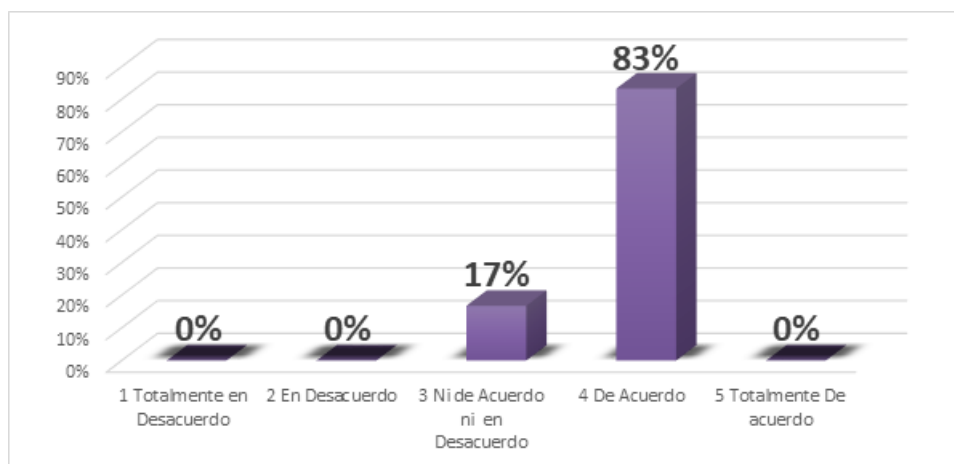
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	17%
4 De Acuerdo	179	83%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%



Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 13

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre calidad del producto.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 83% está de acuerdo con que los productos que ofrece la tienda lista son de calidad, otros 17% está indiferente.

### Tabla 14

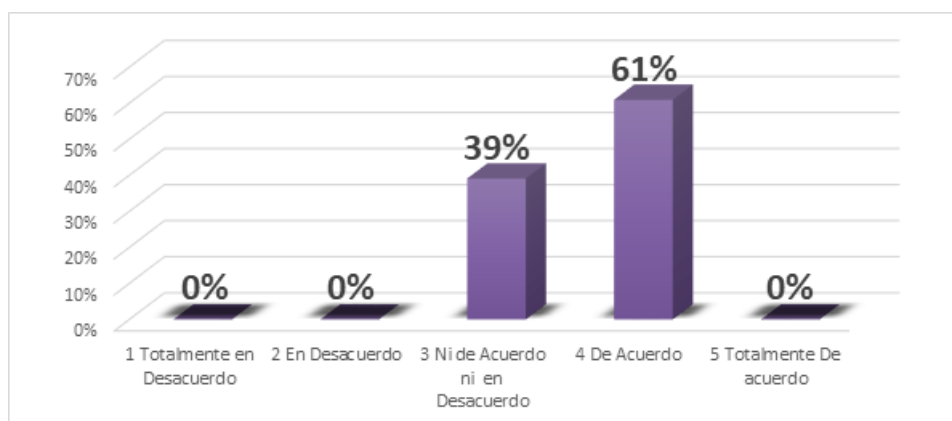
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la venta de productos y servicios durante las 24 horas.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	39%
4 De Acuerdo	131	61%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 14

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la venta de productos y servicios durante las 24 horas.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 61% está de acuerdo con que la tienda Listo cubre todas sus necesidades con sus productos y servicios las 24 horas del día, otros 39% está indiferente.

### Tabla 15

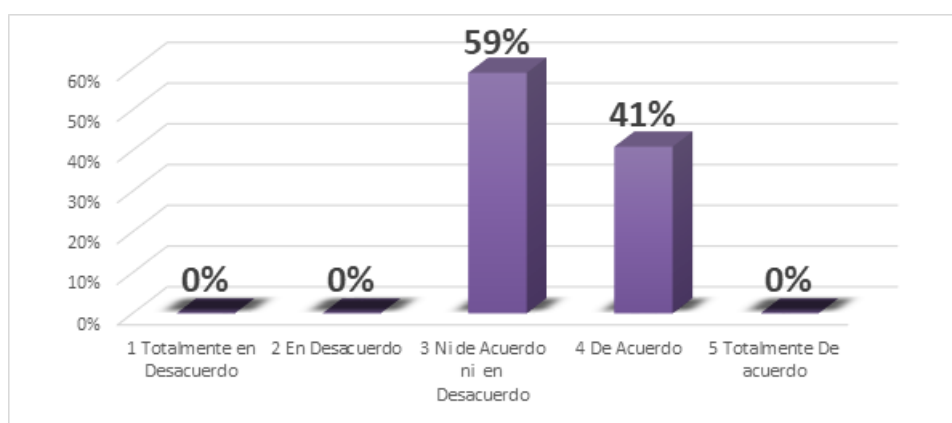
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la calidad del servicio a delivery.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	127	59%
4 De Acuerdo	88	41%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 15

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre la calidad del servicio a delivery.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 41% está de acuerdo con que el servicio de delivery brindado por las tiendas Listo es de calidad, otros 59% está indiferente.

### Tabla 16

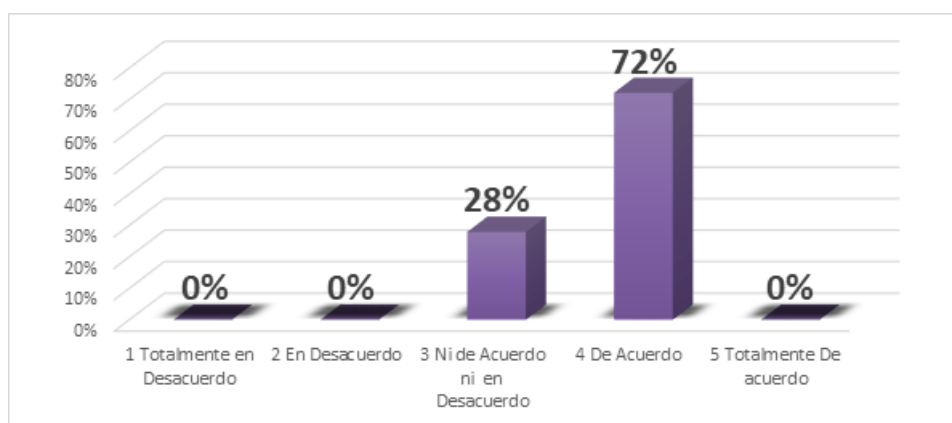
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre compra continua y permanente de los clientes

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	60	28%
4 De Acuerdo	155	72%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 16

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre compra continua y permanente de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 72% está de acuerdo con que podría realizar sus compras en la tienda Listo de manera continua y permanente, otros 28% está indiferente.

### Tabla 17

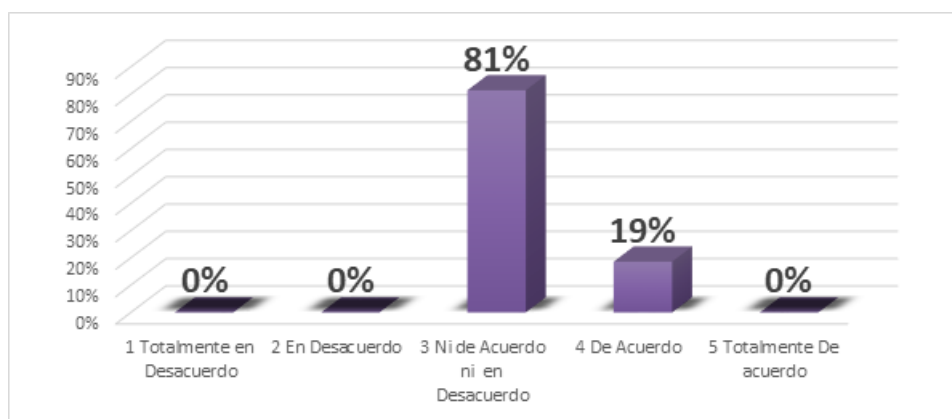
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre comunicación constante con sus clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	175	81%
4 De Acuerdo	40	19%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 17

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre comunicación constante con sus clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 19% está de acuerdo con que el personal de atención al cliente de las tiendas Listo mantiene una comunicación constante con sus clientes, otros 81% está indiferente.

### Tabla 18

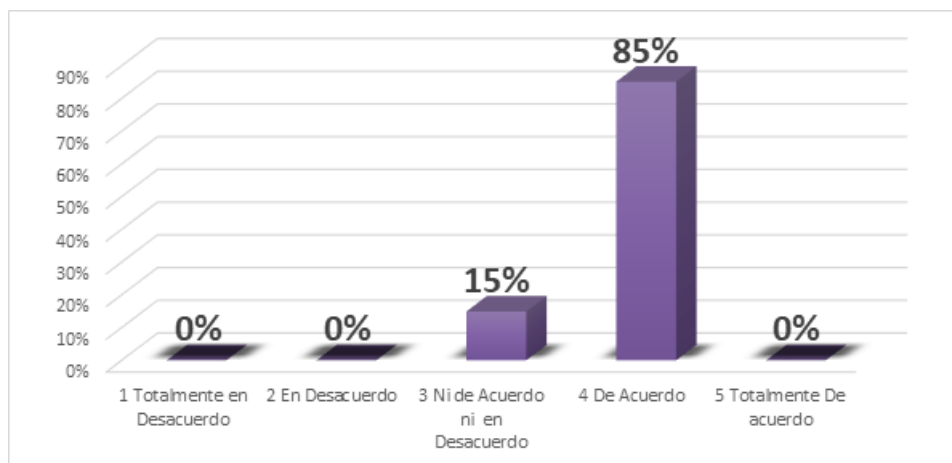
Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre promociones y ofertas a sus clientes para fidelizarlos.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	15%
4 De Acuerdo	183	85%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 18

Porcentaje de usuarios de las tiendas Listo-Distrito Independencia, según su opinión sobre promociones y ofertas a sus clientes para fidelizarlos.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que del total de la muestra el 85% está de acuerdo con que la tienda Listo mantiene promociones y ofertas para mantener a sus clientes fidelizados, otros 15% está indiferente.

## 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la indicada por tratarse variables con nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

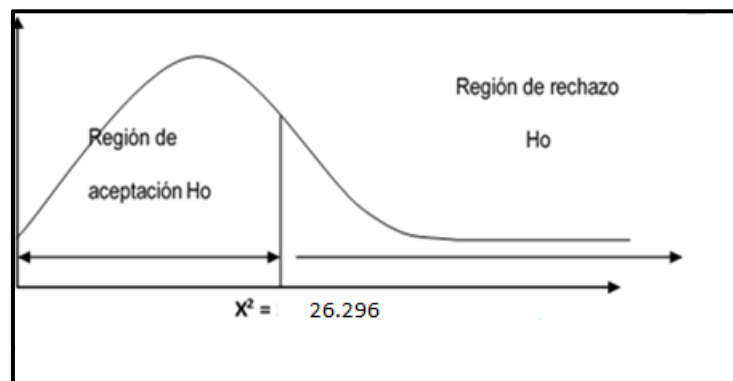
La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n <sub>1</sub>
F	G	H	I	J	n <sub>2</sub>
K	L	M	N	O	n <sub>3</sub>
P	Q	R	S	T	n <sub>4</sub>
U	V	W	X	Y	n <sub>5</sub>
n <sub>6</sub>	n <sub>7</sub>	n <sub>8</sub>	n <sub>9</sub>	n <sub>10</sub>	n

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

**Gráfico 19** Zona de rechazo de la hipótesis nula

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , en una gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración Propia



**a) Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Alternativa H1**

Si mejora los canales de atención entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de independencia

**Hipótesis Nula H0**

Si no mejora los canales de atención entonces no mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de independencia

**Tabla 19** Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

1. ¿Considera usted que en la tienda listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes?	10 ¿Considera usted que en la tienda listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en la post venta?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en	1	0	0	0	0	1
En desacuerdo	1	1	15	12	1	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	57	8	0	65
De acuerdo	0	0	67	51	0	118
totalmente de acuerdo	0	0	0	1	0	1
Total	2	1	139	72	1	215

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 20** Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

1. ¿Considera usted que en la tienda listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes?	10 ¿Considera usted que en la tienda listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en la post venta?					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo
	Totalmente en	0.01	0.00	0.65	0.33	0.00
	En desacuerdo	0.28	0.14	19.40	10.05	0.14
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.60	0.30	42.02	21.77	0.30
	De acuerdo	1.10	0.55	76.29	39.52	0.55
	totalmente de acuerdo	0.01	0.00	0.65	0.33	0.00
	Total	2.00	1.00	139.00	72.00	1.00
	Total	2.00	1.00	139.00	72.00	1.00
	Total	2.00	1.00	139.00	72.00	1.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 21** Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.01	0.99	0.98	105.51
2	0	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0	0.65	-0.65	0.42	0.65
4	0	0.33	-0.33	0.11	0.33
5	0	0.00	0.00	0.00	0.00
6	1	0.28	0.72	0.52	1.86
7	1	0.14	0.86	0.74	5.31
8	15	19.40	-4.40	19.32	1.00
9	12	10.05	1.95	3.82	0.38
10	1	0.14	0.86	0.74	5.31
11	0	0.60	-0.60	0.37	0.60
12	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
13	57	42.02	14.98	224.30	5.34
14	8	21.77	-13.77	189.54	8.71
15	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
16	0	1.10	-1.10	1.20	1.10
17	0	0.55	-0.55	0.30	0.55
18	67	76.29	-9.29	86.27	1.13
19	51	39.52	11.48	131.88	3.34
20	0	0.55	-0.55	0.30	0.55
21	0	0.01	-0.01	0.00	0.01
22	0	0.00	0.00	0.00	0.00
23	0	0.65	-0.65	0.42	0.65
24	1	0.33	0.67	0.44	1.32
25	0	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>144.25</b>					Resultado de Chi Cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

$m$ : Número de fila = 5

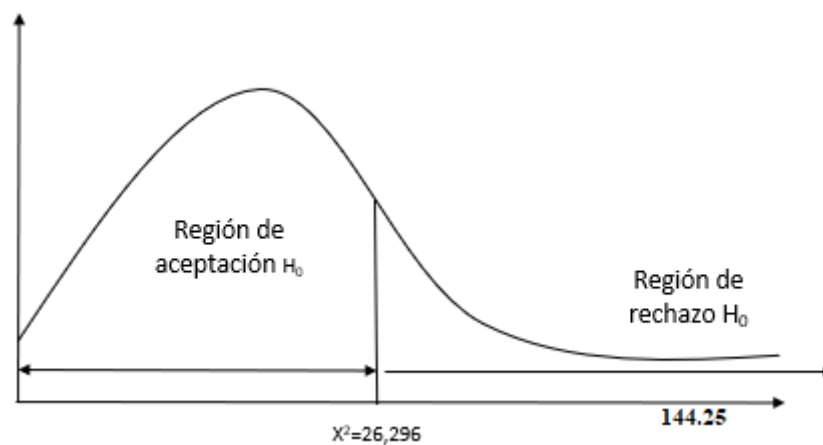
$n$ : Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Gráfico 20** Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

En gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración Propia

Dado que Chi cuadrada calculada cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza La hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta La hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Por lo tanto se demuestra que si mejora los canales de atención entonces mejorará la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio.

## Segunda Hipótesis específica.

### Hipótesis Alternativa H1

Si mejora el servicio post venta entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia

### Hipótesis Nula H0

Si no mejora el servicio post venta entonces no mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia

**Tabla 22** Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

4 ¿Considera usted que el personal de la tienda listo está capacitado para atender a sus clientes?	13 ¿Considera usted que los productos que ofrece la tienda lista son de calidad?					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en	0	0	0	1	0
	En desacuerdo	0	0	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	20	135	0
	De acuerdo	1	0	12	44	0
	totalmente de acuerdo	0	1	0	0	0
	Total	1	1	32	180	1
						215

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 23** Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

4 ¿Considera usted que el personal de la tienda listo está capacitado para atender a sus clientes?	13 ¿Considera usted que los productos que ofrece la tienda lista son de calidad?						
	Totalmente		Ni de acuerdo				
	en	En	ni en		totalmente		
	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total	
	Totalmente en	0.00	0.00	0.15	0.84	0.00	1.00
	En desacuerdo	0.00	0.00	0.15	0.84	0.00	1.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.72	0.72	23.07	129.77	0.72	155.00
	De acuerdo	0.27	0.27	8.48	47.72	0.27	57.00
	totalmente de acuerdo	0.00	0.00	0.15	0.84	0.00	1.00
Total	1.00	1.00	32.00	180.00	1.00	215.00	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 24** Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
4	1	0.84	0.16	0.03	0.03
5	0	0.00	0.00	0.00	0.00
6	0	0.00	0.00	0.00	0.00
7	0	0.00	0.00	0.00	0.00
8	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
9	0	0.84	-0.84	0.70	0.84
10	1	0.00	1.00	0.99	213.00
11	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
12	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
13	20	23.07	-3.07	9.42	0.41
14	135	129.77	5.23	27.38	0.21
15	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
16	1	0.27	0.73	0.54	2.04
17	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
18	12	8.48	3.52	12.36	1.46
19	44	47.72	-3.72	13.85	0.29
20	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
21	0	0.00	0.00	0.00	0.00
22	1	0.00	1.00	0.99	213.00
23	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
24	0	0.84	-0.84	0.70	0.84
25	0	0.00	0.00	0.00	0.00
					<b>435.29</b>

Resultado de Chi Cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

$m$ : Número de fila = 5

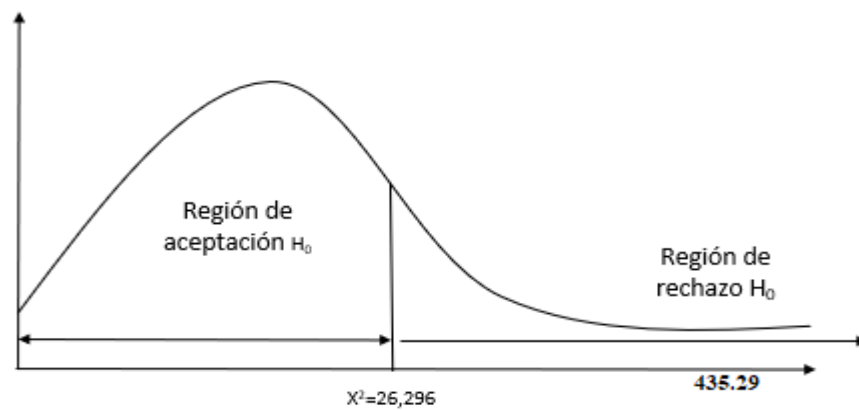
$n$ : Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Gráfico 21** Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración Propia

Dado que Chi cuadrada calculada cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza La hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta La hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Por lo tanto se demuestra que Si mejora el servicio post venta entonces mejorará la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio.

### Tercera Hipótesis específica.

#### Hipótesis Alternativa H1

Si mejora las funciones del personal para la atención al cliente entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia

#### Hipótesis Nula H0

Si no mejora las funciones del personal para la atención al cliente entonces no mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia.

**Tabla 25** Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

7. ¿Considera usted que el trabajo post venta contribuye al mejoramiento continuo en la atención al cliente?	16 ¿Considera usted que podría realizar sus compras en la tienda listo de manera continua					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	De acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	16	64	0	80
De acuerdo	0	1	40	91	0	132
totalmente de acuerdo	1	0	0	0	0	1
Total	1	1	56	156	1	215

Fuente: Elaboración Propia





Fuente: Elaboración Propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

$m$ : Número de fila = 5

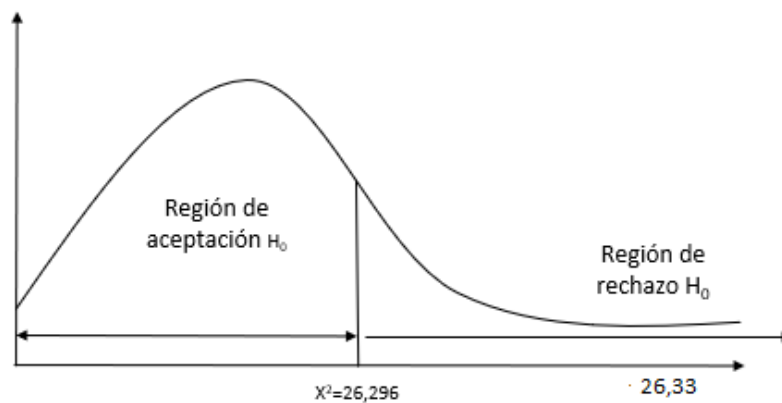
$n$ : Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

### Gráfico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

En gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración Propia

Dado que Chi cuadrada calculada cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza La hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta La hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Por lo tanto se demuestra que si mejora las funciones del personal para la atención al usuario entonces mejorará la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio.

## b) Hipótesis General.

### Hipótesis General Alternativa H1

Si mejora la gestión de atención al cliente entonces mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en las tiendas Listo del distrito de Independencia.

### Hipótesis General Nula H0

Si no mejora la gestión de atención al cliente entonces no mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en las tiendas Listo del distrito de Independencia.

**Tabla 28** Frecuencia Observada de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
1.¿Considera usted que en la tienda listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes?	1	30	65	118	1	215
10 ¿Considera usted que en la tienda listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en	2	1	139	72	1	215
4 ¿Considera usted que el personal de la tienda listo está capacitado para atender a sus clientes?	1	1	155	57	1	215
13 ¿Considera usted que los productos que ofrece la tienda lista son de calidad?	1	1	32	180	1	215
7.¿Considera usted que el trabajo post venta contribuye al mejoramiento continuo en la atención al cliente?	1	1	80	132	1	215
16 ¿Considera usted que podría realizar sus compras en la tienda listo de manera continua y permanente?	1	1	56	156	1	215
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>527</b>	<b>715</b>	<b>6</b>	<b>1290</b>

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

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 29** Frecuencia esperada de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
1.¿Considera usted que en la tienda listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
10.¿Considera usted que en la tienda listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en la post venta?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
4.¿Considera usted que el personal de la tienda listo está capacitado para atender a sus clientes?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
13.¿Considera usted que los productos que ofrece la tienda lista son de calidad?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
7.¿Considera usted que el trabajo post venta contribuye al mejoramiento continuo en la atención al cliente?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
16.¿Considera usted que podría realizar sus compras en la tienda listo de manera continua y permanente?	1.17	5.83	87.83	119.17	1.00	215.00
<b>Total</b>	7	35	527	715	6	1290

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 30** Chi cuadrada de la Hipótesis general

Desarrollando la Chi – cuadrada, se obtiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	1.17	-0.17	0.03	0.02
2	30	5.83	24.17	584.03	100.12
3	65	87.83	-22.83	521.36	5.94
4	118	119.17	-1.17	1.36	0.01
5	1	1.00	0.00	0.00	0.00
6	2	1.17	0.83	0.69	0.60
7	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
8	139	87.83	51.17	2618.03	29.81
9	72	119.17	-47.17	2224.69	18.67
10	1	1.00	0.00	0.00	0.00
11	1	1.17	-0.17	0.03	0.02
12	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
13	155	87.83	67.17	4511.36	51.36
14	57	119.17	-62.17	3864.69	32.43
15	1	1.00	0.00	0.00	0.00
16	1	1.17	-0.17	0.03	0.02
17	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
18	32	87.83	-55.83	3117.36	35.49
19	180	119.17	60.83	3700.69	31.05
20	1	1.00	0.00	0.00	0.00
21	1	1.17	-0.17	0.03	0.02
22	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
23	80	87.83	-7.83	61.36	0.70
24	132	119.17	12.83	164.69	1.38
25	1	1.00	0.00	0.00	0.00
26	1	1.17	-0.17	0.03	0.02
27	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
28	56	87.83	-31.83	1013.36	11.54
29	156	119.17	36.83	1356.69	11.38
30	1	1.00	0.00	0.00	0.00
<b>350.62</b>					Resultado de Chi Cuadrado

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

$m$ : Número de fila = 6

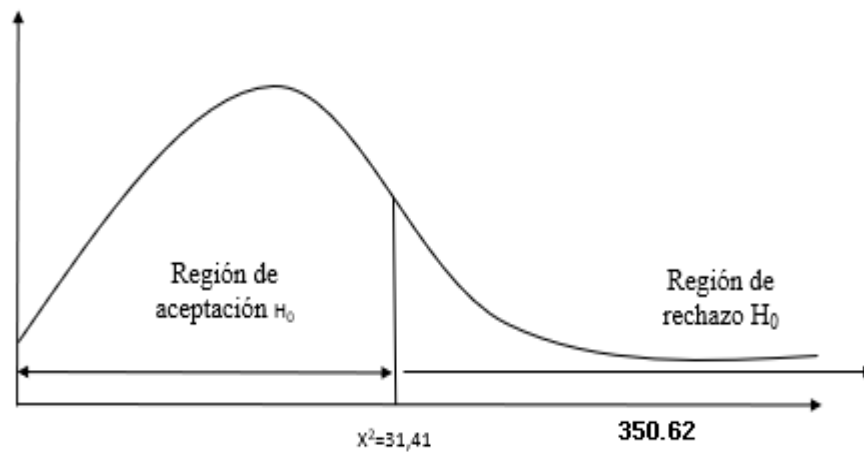
$n$ : Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2=31.41$

### Gráfico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración Propia

Dado que Chi cuadrada calculada cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza La hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta La hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Por lo tanto se demuestra que Si mejora la gestión de atención al usuario entonces mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Según el resultado estadístico se acepta la hipótesis alternativa general que determina que hay incidencia entre la gestión de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio. Estos hallazgos se relacionan con lo que menciona Panta (2019) donde sostiene que la gestión de calidad si incide directamente en la satisfacción del cliente. Este resultado concuerda con las conclusiones de la tesis.
2. Según el resultado estadístico se acepta la primera hipótesis alternativa que determina que hay incidencia entre el los canales de atención y la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio. Estos hallazgos se relacionan con lo que menciona Gordillo (2010) concluye que, los canales de atención influyen directamente en la satisfacción de los clientes. Este resultado concuerda con las conclusiones de la tesis.
3. Según el resultado estadístico se acepta la segunda hipótesis alternativa que determina que hay incidencia entre el servicio post venta y la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio. Estos hallazgos se relacionan con lo que menciona Malaver (2004) concluye, que existe una relación directa entre el servicio de postventa y la satisfacción de los clientes. Este resultado concuerda con las conclusiones de la tesis.

4. Según el resultado estadístico se acepta la tercera hipótesis alternativa que determina que hay incidencia entre las funciones del personal para la atención al cliente y la satisfacción de los usuarios en la unidad de estudio. Estos hallazgos se relacionan con lo que menciona Gamboa (2016) sostiene que hay incidencia entre Gestión Administrativa y Desempeño laboral de los colaboradores de la entidad de Transportes Flores Hurtado. Este resultado concuerda con las conclusiones de la tesis.

## CONCLUSIONES

1. Hemos probado que si mejora la gestión de atención al cliente entonces mejorará el nivel de satisfacción de los usuarios en las tiendas Listo del distrito de Independencia, aseveración fundamentada en los datos estadísticos hallados, encontrando que el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 24).
2. Demostramos que si mejora los canales de atención entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, aseveración que se fundamenta en los datos estadísticos hallados, encontrando que el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa se acepta (Tabla N° 21).
3. Se validó que si mejora el servicio post venta entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, aseveración que se fundamenta en los datos estadísticos encontrados, encontrando que el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa se acepta (Tabla N° 22).
4. Se demuestra que si mejora las funciones del personal para la atención al cliente entonces mejorará la satisfacción de los usuarios de las tiendas Listo del distrito de Independencia, aseveración que se fundamenta en los datos estadísticos hallados, encontrando que el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa se acepta (Tabla N° 23).



## RECOMENDACIONES

1. Mejorar la gestión de atención al usuario realizando una evaluación trimestral sobre el nivel de la satisfacción del usuario utilizando indicadores de calidad de servicio a través de la estrategia del cliente incognito para lograr una excelente atención al usuario.
2. Ampliar los canales de atención de tal manera que se genere una fortaleza para la entidad y ser competitiva. Implementando estrategias de uso de plataforma virtual moderna para darle toda la información al usuario, así mismo implementar un aplicativo para que el usuario pueda comprar por medio de dicho canal de atención.
3. Mejorar el servicio de postventa de tal manera que se convierta en una estrategia innovadora y permita satisfacer las exigencias y deseos del usuario con rapidez y calidad con un trato amable y cordial logrando fidelizar a los usuarios.
4. Programar una capacitación trimestral al personal desarrollando habilidades que mejoren la función de atención al usuario y así lograr una presencia significativa en el mercado competitivo generando un servicio de atención al usuario de alto nivel.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Cox, D., Hirane Heresi, I. y Morovic Smith, J. (2007) .El impacto de la orientación al cliente en la cultura y el desempeño de las empresas de servicio.
- Aguilera Alarcón, J., Ortiz Campos, A. y Palma Sepúlveda, A. (2006). Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile.
- Arias Vela, E. (2019). Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019.
- Arroyo Villar, J. D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud Trujillo 2017.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos, Perú.
- Correa Cordero, L. L. (2017). Gestión administrativa y satisfacción al cliente en la Empresa de Transporte de Valores, Surco 2017 - Lima.
- Domínguez, G. E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. uf0349. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- Droguett Jorquera, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.
- Fernández & Bajac (2003) Gestión del marketing de servicios, ediciones Granica S.A.
- Fernando Gosso (2008), Hiper satisfacción del cliente editorial Panorama.
- Franke Vega, C. (2016). La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la Campiña de Moche.
- Gamboa Huamán, D. J. (2016). Gestión administrativa y desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa de Transportes Flores Hurtado SRL Ate 2016.
- García, C. M. J. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gordillo Bonilla, X. d. (2010). Diagnóstico y evaluación del servicio que brindan los canales de atención al cliente de Porvenir S.A.. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1261](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1261)
- Hernández, R. (2006). Fundamentos de Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

López et al. (2013), la gestión de atención al cliente, from  
<https://ebookcentral.proquest.com> – España.

Malaver Domínguez, M. (2004). Diseño de un Modelo Administrativo de  
 mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del  
 sector telecomunicaciones. Bogotá. Colombia.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7134/tesis171.pdf?sequence=1>

Panta Sosa, J. L. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y  
 satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro  
 laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018.

Soledad Carrasco Fernández - 2013 - Education Gestión de la atención al  
 cliente/consumidor <https://books.google.com.pe> › books

Vélez Canessa, J. (2012). Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes  
 del Retail. Disponible en  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>

Zeithaml, & Bitner. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de  
 integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw-Hill.

## ANEXOS

## ANEXO N.º 01

## ENCUESTA

Nº	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
VI: Gestión de la Atención						
Indicador Canal de atención						
1	¿Considera usted que en la tienda Listo se esfuerzan por crear diversas vías de atención a los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la atención al cliente en la tienda Listo está acorde a sus exigencias?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el personal de atención al cliente de la tienda listo muestra empatía con todos los clientes en general?	1	2	3	4	5
Indicador Funciones del personal para la atención al cliente.						
4	¿Considera usted que el personal de la tienda Listo está capacitado para atender a sus clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el personal de la tienda listo trabaja para satisfacer las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que las herramientas de atención utilizadas por la tienda listo son la adecuadas para la atención de sus clientes?	1	2	3	4	5
Indicador Servicio post venta						
7	¿Considera usted que el trabajo post venta contribuye al mejoramiento continuo en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la atención de la tienda listo cubre con sus expectativas terminada la venta?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el personal que atiende toma los pedidos en el área de venta informando ampliamente a sus clientes sobre los productos y servicios que brindan la tienda Listo?	1	2	3	4	5

Nº	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
V2: Satisfacción del Cliente						
Indicador Exigencias del cliente						
10	¿Considera usted que en la tienda listo están siendo tomados sus requerimientos y exigencias realizadas en la post venta?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que en la tienda listo ofrecen productos y servicios acorde a las exigencias de sus clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que en la tienda listo hacen un seguimiento y solución favorable a las quejas y/o reclamos de sus clientes?	1	2	3	4	5
Indicador Calidad						
13	¿Considera usted que los productos que ofrece la tienda Listo son de calidad?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que la tienda Listo cubre todas sus necesidades con sus productos y servicios las 24 horas del día?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el servicio de <del>delivery</del> brindado por las tiendas Listo es de calidad?	1	2	3	4	5
Indicador Fidelización						
16	¿Considera usted que podría realizar sus compras en la tienda listo de manera continua y permanente?	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que el personal de atención al cliente de las tiendas Listo mantiene una comunicación constante con sus clientes?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que la tienda Listo mantiene promociones y/o ofertas para mantener a sus clientes fidelizados?	1	2	3	4	5

#### ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5