

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
VENDOMATICA SAC, 2022**

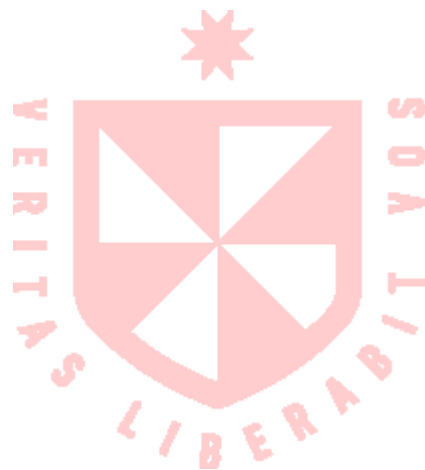


PRESENTADO POR
KATHERINE MAGDALENA IDIAQUEZ TORRES

ASESOR
MG. LUIS POOL NUÑEZ ESCARCENA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VENDOMATICA SAC, 2022**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR

KATHERINE MAGDALENA IDIAQUEZ TORRES

ASESOR

MG. LUIS POOL NUÑEZ ESCARCENA

LIMA - PERÚ

2024

AGRADECIMIENTO

A mis asesores por el apoyo brindado con sus conocimientos a lo largo de este proceso, a todos los profesionales involucrados en la validación y revisión de esta investigación. En general, a todas las personas que me ayudaron con consejos y palabras motivacionales por poder concluir con la tesis.

DEDICATORIA

A mis padres que siempre
me impulsan a cumplir mis
objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	16
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes Internacionales	22
1.2 Bases Teóricas.....	25
1.2.1. Atención del personal.....	25
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	36
1.3 Definición de Términos Básicos	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	45
2.2 Variables y Definición Operacional.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	47
3.1 Diseño Metodológico	47
3.2 Diseño Muestral	49
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	50
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	51
3.5 Aspectos Éticos.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	54
4.1. Hipótesis general.....	54
4.2. Hipótesis específica 1.....	54
4.3. Hipótesis específica 2.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIA	61
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	46
Tabla 2	46
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 5	55
Tabla 6	67
Tabla 7	70
Tabla 8	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	50
Figura 2	80
Figura 3	81
Figura 4	82
Figura 5	83
Figura 6	84
Figura 7	85
Figura 8	86
Figura 9	87
Figura 10	88
Figura 11	89
Figura 12	90
Figura 13	91
Figura 14	92
Figura 15	93
Figura 16	94
Figura 17	95

RESUMEN

La presente investigación busca determinar si la atención del personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC en el 2022. Cabe recalcar que, que el diseño metodológico desarrollado en la investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, asimismo, tiene un alcance explicativo con un diseño no experimental, dado que las variables no se manipularan en ningún momento, adicional a ello, tiene un corte transversal, dado que la técnica de recolección de datos será en un momento único. En cuanto a la muestra de la investigación está centrada en 374 personas que serán clientes de la empresa Vendomatica SAC.

Por otro lado, en cuanto a los resultados en el análisis estadístico se obtuvo en la correlación de Spearman un nivel de significancia de 0.000 con un coeficiente de correlación de 0.966 en base a las variables atención al personal y la satisfacción del cliente de la empresa Vendomatica SAC. Finalmente, se puede concluir que existe una relación entre las variables a nivel significativo, lo que significa que la hipótesis general de la investigación se acepta.

Palabras Claves: Atención al personal, satisfacción del cliente, comunicación, fiabilidad, expectativas, fidelización.

ABSTRACT

This research seeks to determine if the attention of the staff influences customer satisfaction in the company Vendomatica SAC in the 2022. It should be emphasized that the methodological design developed in the research is applied and has a quantitative approach, likewise, it has an explanatory scope with a non-experimental design, since the variables will not be manipulated at any time, in addition to this, it has a cross-section, since the data collection technique will be at a single time. As for the research sample, it is focused on 374 people who will be customers of the company Vendomatica SAC.

On the other hand, regarding the results in the statistical analysis, a significance level of 0.000 was obtained in Spearman's correlation with a correlation coefficient of 0.966 based on the variables staff service and customer satisfaction of the company Vendomatica SAC. Finally, it can be concluded that there is a relationship between the variables at a significant level, which means that the general hypothesis of the research is accepted.

Keywords: Staff service, customer satisfaction, communication, reliability, expectations, loyalty

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: KATHERINE MAGDALENA IDIAQUEZ TORRES

(17 junio, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

KATHERINE IDIAQUEZ - TESIS.docx

RECUENTO DE PALABRAS

14720 Words

RECUENTO DE CARACTERES

83201 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

70 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

185.2KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 17, 2024 11:06 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 17, 2024 11:07 PM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en un mundo donde la atención al cliente se realiza de modo virtual, desde una página web o llamadas telefónicas entonces es importante que las empresas capaciten a su personal oportunamente y constantemente para que estén preparados para lidiar con los diferentes tipos de clientes que existen, ya que, la calidad del servicio que brinden será una ventaja respecto a sus competidores. Asimismo, cuando un cliente nota que la empresa cumple con sus expectativas de compra suelen repetir su comportamiento generando lealtad.

Asimismo, (Cepal, 2020) indica que la rápida propagación del Covid-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos tuvieron graves consecuencias en las principales economías mundiales. Por ende, alguna de estas decisiones produjo una reducción de la demanda de bienes y servicios. Por ejemplo, el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17.7% y en el caso de América Latina y el caribe fue la región en desarrollo más afectada. Ahora bien, se visualiza de manera global que las empresas tuvieron que acceder al canal virtual para la venta de alimentos durante la pandemia por COVID-19. Es ahí donde se generó una oportunidad para medir sus capacidades de atención al cliente de forma no presencial.

Por otro lado, a través de la empatía los trabajadores de atención al cliente pueden comprender cuales son los requerimientos de los clientes, resolver problemas, mejorar el dialogo y lograr la satisfacción en relación al servicio brindado o producto vendido. En el caso de América Latina de acuerdo con (Madrid, 2022) se visualizó que el 38% de clientes de un minimarket

mencionaron que pocas veces los colaboradores se comunican de forma asertiva durante la atención, el 35% respondieron que son algunas veces, el 22% casi siempre y el 5% siempre. Dicho esto, mediante el resultado se visualizó que los colaboradores no emplean una comunicación asertiva eficiente para lograr la satisfacción en relación a los productos vendidos.

Ahora bien, en Perú debido a la escasa inversión en tecnología muchas empresas de ventas de alimentos no pudieron subsistir durante la pandemia, debido a que, los canales de venta tradicionales no estaban habilitados por el hecho de 0 contacto que se aplicó a nivel mundial. Por consiguiente, las empresas optaron por utilizar herramientas digitales para ofrecer sus productos, pero esto se volvió todo un reto para lograr una buena atención a sus clientes, ya que, antes de la pandemia muchas empresas no utilizaban sus recursos en implementar herramientas digitales para sus ventas.

Es por ello que, (Ochoa, 2018) afirma que un “67% de clientes se alejan de un servicio por una mala atención”, además de ello, una mala experiencia puede provocar malas recomendaciones que generan menos clientes y menos ventas. Asimismo, actualmente las personas utilizan las redes sociales para realizar sus quejas o denuncias. Por esta razón enfocarse en la buena experiencia del cliente debería ser una prioridad para las empresas.

Finalmente, el principal problema es sobre la empresa Vendomática, donde se vio afectada al cerrar sus principales puntos de venta como universidades, colegios, centros de esparcimientos, oficinas, etc.; ocasionando una pérdida de casi 70% en las ventas, ello repercutió en la empresa el poder implementar el canal de llamadas y creación de una página web para vender los productos; sin embargo, al momento de realizar la atención vía telefónica y /o virtual, se sigue

generando insatisfacción y una mala atención al público al momento de realizar compras de los productos deseados. Además de que, al realizar ventas de productos terminados en máquinas expendedoras se produce una insatisfacción en los clientes, por lo que se realizaba constantemente el atascado de las monedas.

Cabe recalcar que, a raíz de lo mencionado se planteó el **problema general** de la investigación, la cual es ¿De qué manera la atención del personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022 ?. Por consiguiente, se plantearon los **problemas específicos** las cuales son: ¿De qué manera la atención del personal influye en las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022?; ¿De qué manera la atención del personal influye en la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC en el 2022?

Asimismo, la investigación tiene como **objetivo general** Determinar si la atención del personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022. Adicional a ello, se plantearon los **objetivos específicos** las cuales son: determinar si la atención del personal influye en las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022; y determinar si la atención del personal influye en la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

Por otro lado, a juicio de (Méndez, 2011) indica que en la justificación se detallan las razones que motivan a la investigación, esto permite conocer la importancia o la necesidad de realizar este estudio, además de compartir algunos de los beneficios que obtendrá la empresa sobre este análisis. Es por ello, que en la investigación existen 3 tipos de justificación, las cuales son:

En primer lugar, se contará con la **justificación teórica**, ya que, se profundizan los enfoques teóricos que complementan de lo que se va investigar. De modo que, se podrá describir los conocimientos existentes sobre el tema encontrado en libros, revistas e informes revisados, acorde a las variables de estudio. Después, se visualizará la **justificación metodológica**, donde se describen las técnicas específicas que servirán para realizar el análisis de la investigación. Esto permitirá brindar confiabilidad o validez al estudio a través de la aplicación de encuestas y/o entrevistas a la población seleccionada. Finalmente, se describirá la **justificación práctica**, en la cual señalan las sugerencias a proponer para la solución del problema. Por lo tanto, se sustentará de qué modo los resultados de la investigación servirán para orientar a la empresa a mejorar en un corto o largo periodo.

En la misma línea, de acuerdo con (Santiago, 2009) informa que la viabilidad es la manera en la que se reconoce las posibilidades que se pueda desarrollar un estudio o un proyecto de manera exitosa de acuerdo a diferentes variables. Es por ello, que en la investigación existen diversos tipos de viabilidad, las cuales son:

En primer lugar, se contará con la **viabilidad tecnológica**, ya que, se hará uso de una laptop para el desarrollo de la investigación de manera virtual. Ahora bien, la **viabilidad teórica**, la cual servirá para la búsqueda de información mediante libros, artículos, informes entre otros, siendo encontrados de buscadores confiables. Luego, la **viabilidad económica**, dado que, se asumirán gastos de luz e internet que serán necesarios para realizar el estudio. Finalmente, la **viabilidad legal** consistirá en el uso correcto de la normativa APA para evitar plagios e incurrir en errores de redacción y plagio.

Por otra parte, desde el punto de vista de (Arias, 2012) señala que las limitaciones son dificultades que se presentan durante la investigación y que no son controlables por el autor. Es por ello que, el análisis de las variables se realizará de acuerdo a la información que se encuentre en la empresa Vendomatica ubicada en el Callao. La principal limitación será la accesibilidad de la información que se pueda brindar, por otro lado, la disponibilidad de las personas que serán encuestadas

Por último, la investigación busca estudiar la influencia de la atención del personal en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomática, ya que, existe una insatisfacción por parte de los clientes al momento de que la empresa brinda una atención de baja calidad, lo cual repercute en pérdidas. Asimismo, se quiere llegar con la investigación el conocer los puntos por mejorar de la empresa en cuanto a la importancia de una buena atención hacia el cliente. Puesto que, los resultados sobre el análisis de las variables brindarán a la empresa información beneficiosa. Finalmente, dicha investigación va dirigido a la empresa Vendomática, ya que, podrán obtener información valiosa para la mejora de sus procesos, a su vez, también va dirigido a cualquier organización, profesionales y público en general que desee comprender la relación entre la influencia del personal y la satisfacción de clientes.

Cabe señalar, que los temas que se desarrollan en la presente investigación en los siguientes capítulos son:

Capítulo I: En el capítulo 1 se desarrolla el marco teórico, los antecedentes tanto nacionales o internacionales que se encuentren relacionado con las variables de la investigación, por último se realizará las definiciones de los términos básicos

Capítulo II: En el capítulo 2 se presentan las variables y se plantean las hipótesis correspondientes a la investigación utilizando las variables planteadas.

Capítulo III: En el capítulo 3 se describe la metodología de la investigación, donde se enfocará en el diseño metodológico, las técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas que se utilizaran, el diseño muestral y los aspectos éticos que se utilizaron para la elaboración de la investigación.

Capítulo IV: En el capítulo 4 se presentan los resultados estadísticos con la base de datos que se recolectó en la investigación

Capítulo V: En el capítulo 5 se desarrolla la discusión de resultados comparando resultados de otros autores que hayan hecho uso de las variables o dimensiones.

Por último, se señalan las conclusiones y recomendaciones de la investigación y estas estarán asociadas a los resultados que se han obtenido en base a las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Tomado de (Córdova & Vásquez, 2022) expresan en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group de Chiclayo, 2020” publicado en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Pimentel - Perú; de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?”

Además, desde el punto de vista de los autores se pudo obtener el objetivo general siendo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020”. Por otro lado, se obtuvo la hipótesis siendo “Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo, 2020.” Asimismo, la metodología de la tesis fue de tipo descriptiva y correlacional, diseño no experimental con tipo transversal y enfoque cuantitativo. Por lo que va dirigido a una población de 90 clientes, de modo que se empleó un tipo de muestreo probabilístico, dando como muestra a 73 clientes. Por ende, se tuvo una técnica de cuenta y el instrumento de cuestionario.

Es por ello que, se obtuvieron los principales resultados siendo, el alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio de 0,721 y para la variable satisfacción del cliente de 0,750. Asimismo, se contó con la correlación de Spearman dando como resultado 0,976, siendo altamente positivo y significativo para la investigación. Finalmente, se concluye que dentro de la empresa no se

le brinda un servicio adecuado, dado que sus demandas o solicitudes no han sido solucionadas, lo cual genera insatisfacción por parte de los clientes.

Citando a (Díaz, 2020) expresa en su tesis titulada “Relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de Telecomunicaciones Entel Perú Sac Bagua Grande, 2020”, publicada en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en la ciudad de Chachapoyas - Perú, de manera que a partir de la lectura se identificó el problema general el cual fue “¿Cómo es la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020?”

Desde el punto de vista de la autora el objetivo general que se planteó fue “Determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020”. Por otro lado, también se visualiza la hipótesis general, siendo “La relación entre la atención y la satisfacción del cliente es regular en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020.” Asimismo, se contó con una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo no experimental, diseño correlacional. Para la obtención de información se utilizaron encuestas y entrevistas. Por lo que fue dirigido a una población de 700 clientes y dos colaboradores de la empresa, dado que, se aplicó un tipo de muestreo probabilístico donde se obtuvo como muestra a 68 clientes.

Los principales resultados fueron que, sobre la variable de atención el 82% de los clientes considera una excelente calidad de atención desde inicio al final y el 18% lo considera bueno. Por otro lado, en cuanto a la satisfacción del cliente sobre si el trato fue amable y cortés 50% respondió satisfecho y el otro 50% respondió muy satisfecho. Asimismo, la dimensión capacidad de respuesta de la

variable atención al cliente se relaciona con la dimensión tecnológica-científica de la variable satisfacción al cliente de manera positiva.

Finalmente, se concluye que, el análisis de las variables satisfacción y atención al cliente son importantes para que la empresa pueda reconocer la relación entre ellas, así como medir sus niveles al adquirir servicios o productos de la empresa.

A juicio de (Saldaña, 2020) comenta en su tesis denominada “Los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro, Tingo María 2019”, publicada en la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Huánuco – Perú. De modo que se pudo reconocer en la lectura que el problema general fue “¿Cuál es el grado de relación de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2019?”

En lo que respecta, al objetivo general la autora propuso “Determinar el grado de relación de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María – 2019”. Después se visualiza en el informe que la hipótesis general fue “Los niveles de los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019”

También, se contó con una metodología la cual fue de enfoque cuantitativo, diseño no probabilístico, de tipo transversal, correlacional y de modalidad descriptiva. Por lo que va dirigido a una población de 133,500 usuarios donde se aplicó un tipo de muestreo probabilístico el cual resultó como muestra 73 personas de la ciudad Tingo María. De esta manera, los resultados indicaron que existe una significancia de 99% de correlación positiva alta entre canales de atención y satisfacción de usuarios con una correlación de 0.886, la cual indica

que se aprueba la hipótesis general. Finalmente, se concluye que, la correlación entre las variables de investigación fue positiva dando a conocer los puntos fuertes de la empresa en la cual podrá brindar mayor enfoque hacia sus colaboradores para que estos ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa y brindar una atención de calidad en sus diferentes canales de atención al cliente.

Con base en (Malpartida et.al, 2022) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021”, publicada en la Universidad Científica del Sur ubicada en la ciudad de Lima – Perú. Asimismo, menciona como objetivo general “determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú)”, Por otro lado, opto por realizar una investigación cuantitativa, con un alcance correlaciona- causal de corte transversal, de diseño no experimental. Por lo que, la muestra fue conformada por 100 clientes que realizaron compras en el 2021, dado que, se utilizó como técnica encuestas y de instrumento cuestionario.

De manera que, los principales resultados estadísticos de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se obtuvo en Rho Spearman de 0.822 con un nivel de significancia de 0.00, la cual indica una fuerte correlación. En cuanto a las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles relacionados con la satisfacción del cliente se obtuvo 0.764; 0.768; 0.808 respectivamente logrando obtener una correlación fuerte. Finalmente, la investigación logra identificar que existe una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables; por lo cual se rechaza la hipótesis nula, confirmando

que existe una relación directamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas y climatización doméstica e industrial.

Desde el punto de vista de (Pino , 2020) expresa en su tesis “La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa” publicada en la Universidad de San Martín de Porres en la ciudad de Lima – Perú. Además, menciona como objetivo general “determinar la influencia entre los niveles de satisfacción laboral de los trabajadores del Club Departamental Arequipa en los niveles de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio”. De modo que, se utilizó una metodología de tipo de investigación correlacional, de diseño no experimental con corte transversal. Por lo que, va dirigido una muestra de 68 clientes y 12 colaboradores. Por consiguiente, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento cuestionario de preguntas estructuradas.

Los principales resultados estadísticos con respecto a las variables satisfacción laboral y satisfacción del cliente se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 con una correlación de Pearson de 0.507 lo cual, indica que existe una correlación moderadamente alta. Finalmente, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe una relación positivamente entre los niveles de satisfacción de los trabajadores del club con respecto a los niveles de satisfacción del cliente.

Con base en (Santa Cruz et.al, 2020) comentan en su artículo titulado “Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada”. Donde su principal objetivo fue “Proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente”. Por lo que, la metodología

que utilizaron fue un estudio descriptivo, propositivo con diseño no experimental. Se observó que los principales resultados fueron que existe un alto nivel de atención de las necesidades de los clientes, pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, por otro lado, sobre el precio el 19% indicó su desacuerdo, también se visualizó que el 38% respondió que falta mejorar en cuanto a la calidad y credibilidad del servicio. En conclusión, realizar el análisis del nivel de satisfacción permite apreciar las brechas por mejorar de la empresa y así lograr una mejor experiencia para el cliente asegurando una posible fidelidad y buenas recomendaciones en su entorno.

De acuerdo con (Guerra & Ávila, 2019) señalan en su artículo denominado “Relación entre el clima laboral y la satisfacción del cliente externo de Daruchi Solutions SAC como parte de su estrategia de internacionalización”. La cual su objetivo fue “Determinar la relación entre el clima laboral con la satisfacción del cliente externo de Daruchi Solutions SAC como parte de su estrategia de internacionalización”. Asimismo, la metodología utilizada fue correlacional, deductivo – explicativo. En donde sus principales resultados mostraron que cuatro de las dimensiones del clima laboral tienen relación con la satisfacción del cliente de la empresa. Por lo que, el 91 % de los trabajadores se encontraron entre parcialmente y altamente de acuerdo con todas las dimensiones pertenecientes a clima laboral, el 70 % de los clientes respondieron estar altamente de acuerdo con los servicios recibidos. Finalmente, se concluye que, la empresa pueda crecer, es decir, internacionalizarse, de modo que, deberá analizar bien sus variables y corroborar sus niveles en cuanto a su clima laboral con relación a la satisfacción del cliente, ya que, esto permitirá llegar a otro país con procesos estandarizados, personal capacitado y porcentajes favorables en

cuanto a calidad de servicio para brindarles una experiencia buena a sus clientes mundialmente.

Como expresa (Rojas & Calderón, 2021) indican en su artículo titulado “Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad”, donde señalan como objetivo general “Identificar las características de la atención al cliente y lealtad y satisfacción de los consumidores que lo hagan satisfechos de un servicio o bien” por lo que utilizaron como metodología una investigación con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Es por ello que, utilizaron como técnica para la recopilación de datos una encuesta en donde los principales resultados fueron que 53.9% de los clientes consideraron que los prestadores de servicio si tienen en cuenta las necesidades respecto a sus productos, mientras que 46.1% indicaron que no. Luego, 53.3% consideraron que los proveedores de servicios si tienen conocimiento sobre sus gustos y preferencias, mientras que el 46.7% indicaron que no. Finalmente, se puede concluir que existe una relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes en una empresa, es por ello que, se deben orientar a mejorar la calidad de servicio que brindan, agregar valor a sus propuestas y así poder diferenciarse ante la competencia.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Como expresa (Rivera, 2019) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador” publicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. En donde da a conocer como problema general “¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador?”

Posteriormente, se encontró el objetivo general “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador”. Luego se visualizó que la hipótesis de la investigación fue “¿La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador?”. Asimismo, la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, de diseño no experimental transversal, por lo que como instrumento de medición utilizó el modelo SERVQUAL incluyendo dos cuestionarios para medir las expectativas y medir percepciones del servicio de Greenandes Ecuador.

Por ende, el cuestionario fue aplicado a 180 clientes exportadores en donde las principales evidencias mostradas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL se identificó que todos los índices de calidad muestran valores negativos con un resultado de -1.97 y -0.99 de acuerdo a las brechas de la fiabilidad y capacidad de respuesta respectivamente. Por otro lado, de acuerdo al cuestionario 48% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que los empleados demuestran amabilidad y buen trato, 31% que se encuentran bastante de acuerdo con la pregunta, mientras que un 11% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este ítem.

En conclusión, analizar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en una empresa permite conocer qué es lo que los clientes esperan cuando contratan un servicio y qué es lo que la empresa está realizando para mejorar la experiencia de calidad del servicio, de modo que, esto brindó a la empresa una mayor capacidad de análisis en cuanto a sus fortalezas y debilidades sobre las variables investigadas.

A juicio de (Cordova et.al, 2023) expresa en su artículo titulado “ Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución”, la cual su objetivo fue “Determinar el impacto que tiene la satisfacción del personal en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora Veterinaria”. Asimismo, la metodología de la investigación fue de tipo correlacional – descriptivo, con un diseño no experimental y un corte transversal. Por lo que, la muestra estudiada fue de 40 clientes y 10 médicos veterinarios. Los principales resultados en cuanto a las variables satisfacción del cliente y satisfacción del trabajador en el análisis estadístico se obtuvo una correlación de Pearson de 0.971 con un nivel de significancia de 0.00, la cual indica que existe una relación entre las variables. Finalmente, se concluye, que mientras se tenga una mayor satisfacción laboral por parte de los miembros de la empresa, existirá una mayor satisfacción por parte del cliente.

Como señalan (Silva et.al, 2021) expresaron en su artículo denominado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” en donde su objetivo fue “Identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente”. Asimismo, la metodología fue el coeficiente de correlación de Spearman y un análisis factorial exploratorio. Por lo que, los principales resultados permitieron observar la correlación positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Además, los valores presentados del coeficiente alfa de Cronbach mostraron que existe una consistencia interna en todas las variables y dimensiones de la variable calidad en el servicio. Es por lo que, se concluye que, la relación de las tres variables muestra un resultado

positivo por lo que la empresa comercial puede obtener una ventaja competitiva en su entorno.

De acuerdo con (Zea et.al, 2022) señalaron en su artículo titulado “Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes” en la cual su objetivo fue “Realizar una revisión de la literatura de los modelos de satisfacción al cliente más relevantes desarrollados y su aplicación”. Por lo que, la metodología que utilizaron fue la comparación de variables en los índices con los modelos SCSB, ACSI, NCB, ECSI, HKCSI y BECX. Por ende, los principales resultados fueron que se muestran altos niveles predictivos de las variables asociadas a la satisfacción del cliente, por lo que, los índices de satisfacción constituyen herramientas de diagnóstico y predicción de beneficios económicos. Finalmente, se concluye que, la revisión de los niveles de satisfacción al cliente brinda un mejor concepto o conocimiento a la empresa para usarlo como herramienta para su desarrollo y mejora en este aspecto.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Atención del personal

1.2.1.1. Definición de atención del personal

Con base a (Arenal, 2019) expresa que, la atención al cliente es la forma en la que una empresa se relaciona con los clientes de manera que, se convierte en una herramienta eficaz para interactuar de un modo adecuado para asegurar el uso correcto de sus productos o servicios. Además, considera que un buen servicio post-venta debe estar normado en las políticas de la empresa para asegurar el cumplimiento del personal con respecto a la atención que brinda al cliente.

De acuerdo con (Carrasco, 2013) considera que, la atención al cliente es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta para la buena interacción con su público objetivo. Asimismo, debe cumplir con dos objetivos fundamentales las cuales son: analizar el comportamiento de sus clientes con relaciones directas para identificar puntos por mejorar y realizar una búsqueda eficiente de las soluciones por reclamos de clientes para compensar de manera adecuada los incumplimientos de cada caso.

Como plantea (López, 2020) menciona que, colocar al cliente como centro de las organizaciones genera una confianza y un vínculo entre empresa y cliente forjando la fiabilidad. Por ende, la atención al cliente parte de brindarle valor a este, ya que, para las empresas se compone de todo aquello que aporta beneficios logrando ventas o produciendo que estos recomienden a otros usuarios el consumo de sus productos o servicios.

1.2.1.2. Modelos de atención del personal

Como señala (Palomo, 2014) indica que, existen seis etapas que permiten utilizar mejor sus habilidades personales en cuanto a la atención para una venta. Por ello, el primero consta del Tanteo, es la fase de investigación y recopilación de información relevante sobre el cliente. Así lograr captar el interés de estos.

En segundo lugar, está el Acercamiento, en esta etapa el propósito es transformar el interés del cliente en deseo haciendo que la experiencia inicie en un ambiente cordial de modo que, se descubran las necesidades en el diálogo con el cliente y aprovechar la oportunidad para brindar los productos o servicios que encajen con lo que necesite.

En tercer lugar, describe a la Presentación, donde el ofrecimiento del producto o demostración del servicio es la clave para generar interés de los clientes. Para esto el personal deberá estar capacitado y conocer del producto o servicio para que pueda ofrecerlo de la manera correcta.

En cuarto lugar, indica al Tratamiento de objeciones que son necesarias en el proceso de venta porque mediante el personal se podrá responder al cliente de la mejor manera para lograr el convencimiento, de modo que, la atención que brinde el personal deberá ser con tono de voz afirmativa, positiva y conciliadora.

En quinto lugar, menciona el Cierre para este punto, el vendedor siempre debe actuar con actitud positiva logrando demostrar que se ha llegado a un buen acuerdo con el cliente. Asimismo, es una verdad que el cliente casi siempre trata de plantear objeciones que usualmente son excusas y el vendedor deberá aprender a manejarlas para lograr cerrar la venta.

Finalmente, describe al Seguimiento, en este punto lo que realiza el personal es la comprobación de la satisfacción del cliente por lo que, este punto es llamado servicio postventa, debido a que, el objetivo es incitar por parte de la atención brindada un nuevo consumo.

Es por ello que, los seis puntos brindan una metodología a seguir para el profesional de ventas en su trabajo, es decir que, todo consiste en llevar un orden. El esquema propone etapas en las que los colaboradores pueden demostrar sus habilidades de venta y la empresa podrá utilizarlo para lograr una mejor capacitación en atención del personal llegando así a sus cuotas pactadas de ventas.

Por otro lado, de acuerdo con (Chasi, 2020) plantea que, el modelo Profesional brinda beneficios como: acortar brechas existentes entre servicios esperados por el cliente, aumentar capacidades de empleados y hacer que el cliente se sienta identificado con la empresa. Esto permitirá además ganancias para todos los involucrados, debido a que, genera mejores resultados en la satisfacción del cliente incrementando ventas y al suceder esto el personal obtiene más beneficios y la empresa logra un mejor posicionamiento, de este modo, se visualizan diversas etapas de este modelo, siendo:

- Aprendizaje transformacional, donde se realizan actividades de capacitación vivencial para que la atención del personal genere cambios culturales que impulsen el desarrollo de estos mismos en la empresa.
- Diagnóstico, aquí se plantean los objetivos de este nuevo modelo que se desea desarrollar analizando la información preliminar en profundidad para lograr una mejor captación.
- Diseño del modelo, en esta etapa se realiza la estandarización del modelo de atención a través del desarrollo de manuales.
- Capacitación, en este punto se debe formar a las personas claves que brindarán el soporte a los demás colaboradores internos para lograr estandarizar el nivel de atención del personal en la organización.
- Implementación, en este punto se realizan las pruebas pilotos sobre el modelo para realizar ajustes necesarios en caso lo amerita.
- Monitoreo y ajustes, en este punto se miden los resultados finales y se realizan ajustes de acuerdo a las necesidades generadas en el proceso de implementación.

En relación a lo antes mencionado, la implementación del modelo profesional permite generar estrategias en la organización para lograr las ventas proyectadas haciendo que su personal adquiera conocimientos para brindar una experiencia única a cada cliente, ya que, las etapas de este modelo permiten al personal ser más flexible a las necesidades de los clientes creando conexiones hasta lograr la fidelización.

1.2.1.3. Tipos de clientes

De acuerdo con (Thompson, Promonegocios.net, 2006) expresa que, existen varios tipos de clientes que una empresa logra identificar para que puedan proponer variedad de alternativas que permitan obtener la atención de los clientes. De modo que, el mercadólogo identifica los siguientes:

Clasificación General existen dos tipos:

- Clientes actuales que son los más recientes, aquellos que hacen compras de forma periódica por lo que, son los que generan el volumen de ventas actuales de la empresa.
- Clientes potenciales que son aquellos que aún no han realizado compras en la empresa, pero la probabilidad de que lo hagan es muy alta y es por ello que, enfocan recursos para lograr captarlos.

En esta clasificación la empresa planifica e implementa actividades para lograr retener a sus clientes actuales e identificar los clientes potenciales.

Asimismo, existe la clasificación específica dentro de clientes actuales y potenciales, esto con la finalidad de lograr identificarlos para brindarles una mayor personalización en la atención. De modo que, se dividen y ordenan de la siguiente manera:

1.2.1.3.1. Clasificación de clientes actuales:

Clientes activos e inactivos. Son aquellos que realizaron compras últimamente y los que realizaron compras hace bastante tiempo. Esta clasificación es útil porque permite identificar a clientes actuales que requieren atención personalizada para retenerlos, ya que, tienen un papel importante sobre la generación de ingresos económicos en la empresa. Además, que se logra identificar aquellos que por ciertas razones ya no compraron más los cuales necesitan de actividades específicas para entender e identificar las causas de alejamiento para intentar captar nuevamente su atención.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: aquí se logra clasificar a los clientes activos según su frecuencia de compra.

- **Cliente de compra frecuente:** Aquellos que repiten su compra a menudo o el intervalo de compra es corto, por ende, se entiende que este cliente se encuentra satisfecho con la atención que brindó el personal y es fundamental para la empresa no descuidar las relaciones con ellos para que se sientan únicos y valiosos.
- **Cliente de compra habitual:** Aquellos que realizan compras con cierta regularidad, es por ello que, se recomienda brindarles atención esmerada para incrementar su frecuencia de compra.
- **Cliente de compra ocasional:** Aquellos que realizan compra de vez en cuando o por única vez. Es por lo que, cada vez que los clientes nuevos realicen alguna compra se les debe solicitar datos que permitan contactarlos, de modo que, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se podría remendar.

Clasificación de los clientes potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes:

- Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras: A este tipo de cliente se le identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras.
- Clientes potenciales según su posible volumen de compras: A través de una investigación de mercado se permite conocer los posibles volúmenes de compras.
- Clientes potenciales según su grado de influencia: Aquellos que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión. De modo que, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano.

Finalmente, se concluye que los mercadólogos tienen un papel importante en las organizaciones, debido a que, son los que reconocen los tipos de clientes que existen para que las empresas utilicen estrategias desde reconocimiento hasta la retención de ellos. Lo que se desea lograr con esta clasificación es orientar sus recursos y esfuerzos hacia la satisfacción del cliente y/o a su lealtad.

1.2.1.4. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Con base en (Najul, 2011) considera que, la atención al cliente se desarrolla desde el punto de satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto lleva a reconocer al cliente como protagonista provincial y el factor más importante en el juego de los negocios.

Por otro lado, expresa que más del 20% de las personas que desisten en comprar es por la falta de información o de atención no adecuada. Por lo que, el principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a sus clientes, que

el producto o servicio que brinda pueda ser definido y personalizado hacia las necesidades de estos, para poder satisfacerlo. Debido a esto, es que se generaron los diez mandamientos de la atención al cliente que se explicarán a continuación:

1. El cliente por encima de todo, se le debe tener presente en todo momento.
2. No hay imposibles cuando se quiere, existen clientes exquisitos y con esfuerzo se puede lograr lo que el desea.
3. Cumplir todo lo que se prometa, demostrar la credibilidad al cliente dependerá de su comodidad.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando se sienten satisfechos al recibir más de lo esperado, es por ello que, se debe conocer bien a los clientes concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente la empresa marca la diferencia, el capital humano deberá tener un contacto directo con los clientes para lograr su fidelidad.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, a veces un solo error puede detonar la relación cliente-empresa, por eso siempre es bueno analizar los detalles del cierre de la venta.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, la orientación hacia las ventas es la misión principal del capital humano y para esto deberán estar capacitados y conocer las características de sus productos o servicios. Debido a esto, las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, es por ello que, si la atención es buena vuelven o de lo contrario no regresan.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, es necesario plantearse actualizarse, ya que la competencia nunca dejará de mejorar.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos equipo, la organización debe estar alineada en satisfacer al cliente.

Es por lo que, se concluye que, para tener éxito en la atención al cliente existen varios elementos que una organización debe tener en cuenta, además, aplicar los mandamientos previamente mencionados se debe aplicar liderazgo, eficiencia en sus actividades y cultura organizacional para lograr la satisfacción de sus clientes, de modo que, se construya una buena relación en donde además de retenerlos puedan contribuir con recomendaciones en su círculo aumentando así la presencia en el mercado.

1.2.1.5. Ventajas de la atención al cliente

Desde el punto de vista de (Chan & Pastrana, 2011) expresa que, una de las principales fuentes de ventaja competitiva en los servicios es la diferenciación de los competidores mediante un servicio de atención excelente, esto demuestra que es una necesidad vital para muchas empresas que están en la vanguardia de esta estrategia, de modo que, ya se encuentran gozando de los beneficios que se derivan como son la lealtad incrementada de sus clientes, las tasas de retención de los mismos y los niveles de satisfacción de sus empleados. Es por lo que, algunas investigaciones revelan que la mayoría de organizaciones reducen el 68% de sus clientes, debido a la indiferencia y mala atención del personal de ventas, por lo que, una ventaja competitiva también es hacer énfasis en las tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes, ya que está demostrado estadísticamente que los clientes compran

buen servicio y atención por sobre calidad y precio, por lo que, se sugiere que aspectos como: cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, simpatía y personal bien informado son necesarios en una atención adecuada.

De este modo, se puede concluir que, las empresas pueden lograr mejores resultados frente a sus competencias logrando crear ventajas a través de su personal, mediante las capacitaciones, inducciones y adquisición de conocimientos especializados en la atención al cliente, ya que, son ellos quienes de acuerdo a sus funciones contribuirán a la obtención de mejores beneficios.

1.2.1.6. Características y Pasos para una excelente atención al cliente

Como expresa (Alcantara, 2019) menciona que, las principales características que debe tener una atención al cliente son los siguientes:

- Saber escuchar las necesidades del cliente
- Saber realizar las preguntas correctas
- Ser responsable al momento de trabajar en el servicio de atención
- La empatía con el cliente
- La agilidad del servicio

De lo anterior, se concluye que, un departamento de servicio que satisfaga a sus clientes es la clave para el éxito del negocio, debido a que, con las características mencionadas se puede lograr la lealtad y los clientes pueden regresar. Además, de que un buen servicio se esparce de boca a boca animando a nuevos clientes a consumir los productos o servicios.

A comparación de (FAD-CEPAM, 2013) indica que existen tres pasos para una excelente atención al cliente que las organizaciones deben seguir:

1. Mostrar atención; demostrando interés al cliente desde la primera vez que ingresa a vivir la experiencia de compra de un producto o servicio, de esta manera, las personas se sienten importantes.
2. Tener una presentación adecuada; los trabajadores de atención al cliente son la imagen de la organización, por lo que, un cliente es muy observador y la presentación del producto o servicio debe ser impecable al igual que las personas que los atienden.
3. Atención personal y amable; brindar una atención cordial será como obtener una publicidad gratuita en el cliente, debido a que, este dirá lo bien que fue atendido en la organización o negocio y es muy probable que traiga a más clientes recomendando la buena experiencia que tuvo al comprar un producto o servicio.

De lo anterior, se concluye que, los tres pasos descritos deberán ser incorporados en las organizaciones de forma eficiente al interactuar con sus clientes, de modo que, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias que no solo abarcan al cliente como protagonista sino también al personal de atención se puede lograr una experiencia única, ya que, son ellos los que inician la interacción con los clientes en las organizaciones.

1.2.1.7. Dimensiones de la Atención del Personal:

Según el autor (López, 2020) menciona que la atención que brinda el personal al cliente es fundamental para lograr beneficios a la empresa. Por lo que, se

deben definir las dimensiones al aplicar herramientas y/o implementar procesos que aseguren una atención de calidad.

- **Fiabilidad:** Refiere al compromiso que tiene la empresa con sus clientes, donde se considera que, se deberá ejecutar el servicio de forma cuidadosa y fiable según lo prometido a brindarles a sus clientes.
- **Comunicación:** Refiere a todos los procesos y acciones que realiza la empresa para transmitir conocimiento a sus trabajadores, con la finalidad de que realicen de forma correcta sus actividades designadas

1.2.2. Satisfacción del cliente

1.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente

De acuerdo con (Dutka, 1998) indica que, la satisfacción del cliente como desafío es uno de los mayores retos de crecimiento en la industria de investigación de mercado, ya que, ofrecen a las organizaciones mayores beneficios y reducción de costos operativos. Asimismo, comenta que la satisfacción del cliente es una preocupación creciente en el ambiente organizacional, puesto que, los consumidores han incrementado sus expectativas exigiendo que los productos y/o servicios los satisfagan, por lo que, se deberá tener en cuenta dos puntos claves: Comprender las expectativas y exigencias del cliente, determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito.

Con base en (Thompson, 2006) refiere que, la satisfacción del cliente es necesaria para alcanzar un lugar en la mente de los clientes, de manera que, se podrá ganar un lugar en el mercado meta. Además, indica que es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento de un producto con sus expectativas. Por otro lado, menciona que existen niveles de

satisfacción posterior a la compra de un producto o servicio y son tres: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Como plantea (Ruiz, s.f.) señala que, la satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas de beneficios a recibir de los clientes. Es decir, que es como una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. De modo que, es importante la formación del personal y su capacitación para alcanzar la satisfacción de los clientes y su fidelización.

En relación a lo antes mencionado, se puede concluir que, la satisfacción de los clientes es medible y las empresas deben estar en constante monitoreo brindando un mejor servicio a sus clientes. Esto debido a que, mientras mayor sea el nivel que alcancen obtendrán más clientes fieles, publicidad boca a boca y beneficios para la empresa. Finalmente, lo que se desea es orientar a las empresas a conseguir un nivel de servicio excelente.

1.2.2.2. Teoría de la satisfacción del cliente

Con base en (Herbozo & Flórez, 2022) mencionan que, la teoría de la satisfacción del cliente guarda relación con la forma en la que compran los clientes y consumen los productos o servicios, así como también, con las expectativas y reputación que generan antes y después de la adquisición. Asimismo, menciona que un cliente satisfecho estaría dispuesto a pagar un precio especial impactando en el flujo de caja, mayores ganancias y mejor percepción de la empresa.

Sobre esta misma apreciación los autores antes citados indican que, la satisfacción está asociada al nivel de atención que brinden a los clientes, ya que

dependerá de esto para que el cliente regrese. Por otro lado, manifiesta que, los clientes satisfechos reutilizan los servicios o productos de una empresa cuando sus necesidades están cubiertas por la atención brindada.

Finalmente, dentro de la variable satisfacción al cliente, se visualizó que, la mayoría de personas siempre brindan opiniones positivas y hacen referencia a la calidad del producto y servicio ofrecido por las empresas. De modo que, sobre lo antes mencionado se puede destacar la importancia que tiene el proceso de satisfacción de los clientes para las organizaciones. Asimismo, la calidad y características del bien que los clientes desean adquirir deberá superar el umbral de satisfacción del consumidor para que se genere la intención de volver a comprar.

1.2.2.3. Factores de la satisfacción del cliente

De acuerdo con (Nina, 2018) plantea que existen tres factores en la satisfacción del cliente que sintetiza las dimensiones para que se vinculen con la calidad siendo estos:

Factores higiénicos, se basa en la percepción de los usuarios por lo que, si se muestra alguna falla o deficiencia ocasionará insatisfacción del usuario.

Factores de crecimiento, es decir, que se rige en la prestación que dará como resultado la satisfacción del cliente y si existe algún fallo no causará necesariamente su insatisfacción.

Factores de doble umbral, se refiere a las expectativas del cliente, siendo que, la prestación del servicio o venta del producto por encima de cierto nivel traerá como resultado la satisfacción del cliente.

Por lo que, se concluye que, reconocer los tres factores brindarán cierto conocimiento a las organizaciones para formular políticas de atención al cliente, de modo que, se deberá implementar en las áreas necesarias para que logren la calidad de atención que les permita ser únicos en el mercado, haciendo que se genere una atención personalizada y que el cliente se sienta cómodo con el servicio y/o producto brindado.

A comparación de (Carmona & Leal, 1998) mencionan que, existen tres factores en la satisfacción del cliente, los cuales son factores higiénicos y factores de crecimiento, en los que se visualizan dimensiones de los productos o servicios relacionados a la satisfacción y otras distintas sobre la insatisfacción del cliente. Por otro lado, analizan la clasificación de aspectos en dimensiones instrumentales vinculados a la insatisfacción y dimensiones simbólicas vinculadas a la satisfacción.

Es por ello que, se puede concluir que, las empresas pueden tomar en cuenta las oportunidades que generan el análisis de las diferentes dimensiones vinculadas a la satisfacción, de modo que, las estrategias se centrarían en posicionarse de forma ventajosa en el mercado. Asimismo, sería una ventaja conocer las dimensiones relacionadas con la insatisfacción para minimizarlas.

1.2.2.4. Componentes de la satisfacción del cliente

Como señala (Ccacca, 2018) refiere que, en el estudio sobre la satisfacción de cliente se utiliza la escala Servqual, que consta de los siguientes elementos:

- Elementos tangibles: En este elemento el cliente considera los aspectos físicos de la empresa como la limpieza, el orden, aspectos externos de las instalaciones y los equipos que usan. De modo que, la empresa deberá

tener una buena imagen para que los clientes se sientan cómodos desde la primera impresión.

- **Fiabilidad:** Se evalúa la capacidad de brindar un buen servicio a los clientes, considerando que deberá ser cuidadosa y confiable, es así que, se asegurarán de efectuar todas las promesas con cero errores.
- **Capacidad de respuesta o agilidad de respuesta:** Las empresas deberán entender que para sus clientes el tiempo vale oro, y mientras más rápido sea la disposición e intención para contribuir y proveer un ágil servicio los clientes se sentirán más satisfechos.
- **Seguridad o garantía:** El personal deberá mostrar sus capacidades para inspirar amabilidad y seguridad en los clientes, es por lo que, se debe capacitar en conocimientos de atención al cliente para brindar la mejor experiencia.
- **Empatía:** Finalmente, este elemento evalúa la atención personalizada que otorgan las empresas a sus usuarios, por lo tanto, es un elemento importante, ya que, dependerá de esto para lograr que el cliente se sienta único y regrese por el buen trato.

De lo anterior, se puede concluir que, los elementos del modelo Servqual permiten medir la calidad de los servicios o productos que una empresa ofrece sobre lo que sus clientes esperan, es por lo que, esta técnica de investigación ofrecerá información detallada sobre las opiniones de los clientes en sus diferentes elementos a evaluar, ya que lo que se desea lograr con la aplicación de este modelo es mejorar la calidad del servicio brindado.

1.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

A comparación de (Mejía & Manrique, 2011) expresa que, existen dimensiones sobre la satisfacción de los clientes, es así que, se describen cinco dimensiones:

1. Calidad funcional percibida: se refiere a la forma en la que la empresa presta su servicio.

2. Calidad técnica percibida: se basa en las características vinculadas con el servicio o producto.

3. Valor percibido: analiza la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente obtiene después del servicio recibido.

4. Confianza y/o Fidelización: es la variable de rendimiento sobre la satisfacción y mide la percepción del cliente sobre la capacidad que tiene la empresa de brindar un buen servicio en el futuro. La fidelización se puede medir revisando la cantidad de productos consumidos por clientes, la frecuencia en la que realiza una compra y/o recomendaciones con otras personas.

5. Expectativas: se refiere al nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio antes de realizar la adquisición. Cabe mencionar, que el autor señala que las expectativas se pueden determinar en base a frecuencia de adquisición del servicio y recomendaciones.

De modo que, se puede concluir que, el análisis de las cinco dimensiones descritas puede permitir identificar debilidades y oportunidades con el objetivo de mejorar las expectativas de los clientes en las empresas sobre su atención brindada para lograr la satisfacción de estos.

1.2.2.6. Métodos para medir la satisfacción

Como plantea (Meza, 2020) indica que, es fundamental que las organizaciones puedan medir los niveles de satisfacción, debido a que, deben tener un estándar fijo para los cambios y exigencias de sus clientes. Por lo que, señala que existen dos formas:

- La medición directa: para esta forma se utiliza una encuesta de satisfacción, de este modo, se obtendrá una mejor información de puntos de los diferentes clientes.
- La medición indirecta: para obtener resultados en esta forma se realiza mediante un seguimiento continuo y análisis en los números en los activos, números de ventas y utilidades y reclamos de los clientes.

Finalmente, se puede concluir que, el método explicado contribuye con la empresa a tener conocimiento de cómo se sienten sus consumidores después de tener la experiencia con el producto o servicio, de modo que, ayudará para realizar un análisis en donde se visualizará la conexión de ambas formas de medición, ya que servirá como comparativo de las respuestas de los clientes sobre las estadísticas de ventas y ganancias.

1.3 Definición de Términos Básicos

Citando a (Real Academia Española, 2019) define las siguientes palabras:

- Atención: Se refiere a la acción de atender tratando de satisfacer un deseo o una orden.

- Personal: Se refiere al grupo de personas que prestan sus servicios en alguna organización.
- Satisfacción: Se entiende que es la acción o razón con que se brinda una respuesta ante una queja o razón contraria.
- Cliente: Se define como persona que realiza una compra de un producto o servicio en una empresa.
- Distribución: Se refiere a realizar el reparto de un producto para su comercialización.
- Máquinas expendedoras: Se refiere a una máquina que distribuye diferentes productos en forma de venta automática.
- Snacks: Se refiere a productos consumibles como aperitivos que se comercializan en forma práctica y ligera para los consumidores.
- Bebidas: Se refiere a las sustancias líquidas embotelladas que se comercializan en diferentes puntos de venta.
- Fidelización: Se define como la lealtad que un cliente tiene por un producto o servicio de una marca en específico.
- Calidad: Se refiere al conjunto de propiedades o cualidades que tiene un producto o servicio según las características por las que fue creado.
- Expectativas: Se define como la posibilidad de que algo suceda, en este caso la esperanza de que el producto o servicio sea lo suficiente para satisfacer las necesidades.

- Reclamos: Se refiere a la expresión que se utiliza para oponerse ante algo que no parece justo desde el punto de vista de la persona.
- Quejas: Se refiere a la acusación pública de algún hecho con el que no estás de acuerdo.
- Ventas: Se define como las actividades que se realizan para motivar a un cliente a comprar un producto o servicio.
- Estrategias: Se refiere al conjunto de acciones que buscan un beneficio propio o grupal.
- Canales de venta: Se refiere a las diferentes formas de completar una venta de un producto o servicio.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

Como expresa (Arias, 2012) menciona que la hipótesis es lo que supone el investigador que es la respuesta al problema planteado, por lo que en el desarrollo de la investigación se buscará probar si es correcto o no.

2.1.1. Hipótesis general

- Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

2.1.2. Hipótesis específica

- Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.
- Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

2.2 Variables y Definición Operacional

Variable Independiente

La atención del personal es el soporte o asesoría que se brinda a los clientes nuevos y frecuentes de una organización con el objetivo de lograr la venta y que recomienden a la marca, la cual inicia desde el recibimiento hasta el seguimiento posterior a la venta.

Tabla 1*Variable Independiente/ Dimensiones/ Indicadores*

Variable	Dimensión	Indicador
Atención del Personal	D1: Comunicación	I1: Capacidad de respuesta I2: Tiempo de solución de problemas I3: Grado de veracidad
	D2: Fiabilidad	I1: Cantidad de clientes afiliados o registrados I2: Calidad de servicio I3: Puntualidad

Nota: La información fue recolectada de (López, 2020).**Variable Dependiente**

La satisfacción del cliente se basa en la experiencia que tiene un cliente en la compra de un producto o servicio, esto se medirá en base a las expectativas con las que llega el cliente y no solo dependerá de la calidad del producto sino de la atención brindada y los servicios posteriores.

Tabla 2*Variable Dependiente/ Dimensiones/ Indicadores*

Variable	Dimensión	Indicador
Satisfacción del Cliente	D1: Expectativas	I1: Nivel de satisfacción (opiniones) I2: Nivel de Quejas I3: Experiencias anteriores
	D2: Fidelización	I1: Cantidad de pedidos que realizan. I2: Frecuencia de compra del cliente. I3: Recomendaciones y permanencia.

Nota: La información fue recolectada de (Mejía & Manrique, 2011).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Con base en (Arias, 2012) señala que el diseño metodológico es la planificación que ejecuta el investigador para responder al problema planteado por lo que, se clasifica en documental, de campo y experimental. Es por ello que, se refiere a todos los métodos y técnicas que se utilizarán para realizar la investigación, de modo que, se implementarán pasos a seguir para lograr el objetivo planteado.

Por otro lado, Hernández et.al (2014) indica que el diseño es un plan o estrategia que el autor ejecuta para obtener la información deseada con el fin de responder el planteamiento del problema. Por lo que, se definirá la organización de los procesos a desarrollar en toda la investigación para que se realice de forma adecuada.

Asimismo, en relación a los autores antes mencionados, definen los siguientes puntos a seguir, siendo el enfoque, tipo, alcance, diseño, corte y unidad de análisis:

En primer lugar, se contará con el enfoque cuantitativo, ya que es secuencial y probatorio, por lo que, se utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, donde se realizará el análisis, con el fin de probar teorías planteadas anteriormente, de modo que, dentro de la investigación se realizarán encuestas para obtener datos estadísticos.

En segundo lugar, se observará la investigación tipo aplicada, dado que, lo que se plantearán son posibles soluciones para el problema. Mayormente se tratan

de soluciones prácticas para aplicar de forma inmediata ante los problemas encontrados.

En tercer lugar, se visualizará el alcance explicativo, la cual, se rigen en la descripción de conceptos, buscando responder por las causas de eventos físicos o sociales que se están estudiando. En este caso, se analiza la causa efecto de las dos variables a estudiar.

En cuarto lugar, se realizará el diseño no experimental, dado que, se realiza sin modificar las variables, es decir que, se observa tal y como es para poder analizarlos. Por ello, en la investigación no se realizarán manipulación de variables, debido a que, se cuenta con un problema específico.

Por último, en quinto lugar, se obtendrá el corte transversal, cuando la recolección de datos es en un solo momento. Por lo que, tiene como propósito describir las variables y analizar los hechos. En este caso, lo que se desea es analizar la influencia de la atención del personal con la satisfacción de los clientes.

Finalmente, en sexto lugar, se visualizará la unidad de análisis, siendo que, depende de características específicas: tamaño de la muestra y procedimiento de selección, en este caso dentro de la investigación, serán los clientes, ya que son los que consumen los productos, empleando y experimentando las dificultades en la compra.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1. Población

Con base en Hernández et.al (2014) describe la población como el conjunto de casos que coinciden con ciertas especificaciones, es decir, son personas u objetos de los cuales se desea obtener algo en la investigación.

Por ende, la investigación se centrará en una universidad de Lima Sur, de modo que, la población consta de estudiantes matriculados de edad entre los 18 a 26 años de edad. Tanto hombres como mujeres con la finalidad de encuestarlos y recolectar las opiniones acerca de la investigación. Por otro lado, la autora labora dentro de la empresa por lo que, se sabe que existen 10 máquinas expendedoras operativas, tanto de bebidas como de snacks en la universidad. Dicho de este modo, la población será de 13, 731 estudiantes, informa (De la Cruz, 2017).

3.2.2. Muestra

De acuerdo con Hernández et.al (2014) señala que la muestra es un subgrupo de la población que está siendo estudiada. Por ende, esto se aplicará en la investigación con la finalidad de no tener que recopilar información de toda la población seleccionada y así poder analizar de forma oportuna los resultados de las encuestas aplicadas. En este caso el tipo de muestro es probabilístico donde se aplicará la fórmula finita aleatorio simple, siendo así que, como resultado se obtuvo una muestra de 374 personas, empleando el nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, ya que, se tiene el acceso a la información.

Figura 1

La fórmula aplicada

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde los datos son:

Datos:	
Z(0.975)=	1,95996
Z ² =	3,841458827
N =	13.731
N-1 =	13.730
P =	0,5
Q =	0,5
E =	0,05
E ² =	0,0025

Luego de desarrollar la fórmula, el resultado será de 374 estudiantes matriculados en total de una universidad de Lima sur.

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{13186,8}{35,3} = \boxed{374}$$

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica

Citando a (Arias, 2012) indica que, la encuesta es una técnica donde se obtiene información que brindan un grupo o muestra seleccionado en relación al tema de investigación, también comenta que esta técnica se puede realizar de forma oral

o escrita. Por lo que, en la investigación ayudará a la empresa a crear estrategias y se podrá organizar toda la información para analizarla las opiniones y así motivar a la organización a tomar mejores decisiones.

Instrumento

Con base en Hernández et.al (2014) menciona que, el cuestionario es un instrumento para recolectar datos y es el más usado por lo que, consta de preguntas respecto a una o más variables de acuerdo a lo que se va investigar. De modo que, en la investigación servirá para obtener datos relevantes que ofrecerán toda la información necesaria para el análisis posterior.

Escala de Likert

Como expresa Hernández et.al (2014) indica que, la escala de Likert consiste en un grupo de ítems que se presenta en forma de afirmaciones donde se medirán las reacciones del sujeto en varias categorías. Por ende, se utiliza en la investigación para poder conocer los niveles en de acuerdo o desacuerdo de las personas que debamos encuestar.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Excel

Con base en (Microsoft Excel, 2020) señala que, Excel es una tabla u hoja de cálculo donde se permite colocar datos numéricos y de texto, de modo que, se pueda analizar de manera ordenada y eficaz mediante tablas dinámicas y gráficos que se generan con la información ingresada en el programa. Por ende, dicho programa ayudará a la investigación a realizar la tabulación correspondiente a fin de obtener los porcentajes adecuados.

Spssv25

Con base en (IBM España SA, 2012) indica que el SPSS_{V25} es un software que ofrece accesos flexibles a funciones analíticas, por lo que, permitirá validar las suposiciones que se generaron en la investigación de acuerdo al tema elegido. Por otro lado, indica que también ayuda a las organizaciones a ser más eficaces en los procesos de análisis y elaboración de informes. Por lo que, ayuda a la investigación a ordenar la información con tablas y figuras como también a un mejor análisis en las encuestas mediante el alfa de Cronbach, entre otras herramientas.

3.5 Aspectos Éticos

En la investigación se aplica la normativa APA 7ma edición, esto permitirá que se redacte de manera clara y concisa, además de brindar un formato ordenado, ya que, se seguirán recomendaciones que son utilizadas y requeridas en diversas fuentes. Por otro lado, se utilizan estos estándares con el fin de facilitar la comprensión de lectura y también se brindan los créditos a los diferentes autores de donde utilizó la información.

Es por ello que, la (Universidad San Martín de Porres, 2008) junto con la autora de la investigación, cuentan con los siguientes valores, las cuales son:

- **Liderazgo:** Se motivará, organizará e influirá en acciones para lograr los objetivos planteados.
- **Responsabilidad:** Se labora con responsabilidad, dedicación, cumplimiento y alto sentido de compromiso de acuerdo a los objetivos institucionales.

- **Honestidad Intelectual:** Se respetará la autoría, diseños, ideas de las fuentes de información consultadas o utilizadas para la elaboración de la investigación.
- **Honradez:** Se manifestará en la rectitud de las acciones, integridad y respeto por las normas universitarias y legales.
- **Respeto a la persona humana:** Se evitará todo tipo de discriminación u hostigamientos por diversos motivos.
- **Comunicación efectiva:** Se promoverá diálogo entre todos los miembros de la comunidad, para solucionar problemas con el fin de lograr acuerdos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Hipótesis general

H₁: Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC,2022.

H₀: No existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC,2022.

Tabla 3

Correlación entre la atención del personal y la satisfacción del cliente

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	0,966
Sig. (bilateral)	0,000

Se acepta la hipótesis alternativa general dado que la prueba de correlación de Spearman resultó significativa ($0.00 > 0.05$) con un coeficiente de 0.966 el cual indica que la relación entre atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022 es muy fuerte y positiva, es decir, medida que la atención del personal aumenta, la satisfacción del cliente tiende a aumentar también, y viceversa.

4.2. Hipótesis específica 1

H₁: Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

H₀: No existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

Tabla 4

Correlación entre la atención del personal y las expectativas del cliente

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	0,941
Sig. (bilateral)	0,000

Se acepta la hipótesis alternativa específica uno, ya que la prueba de correlación de Spearman resultó significativa ($0.00 < 0.05$) con un coeficiente de 0.941, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva entre la atención del personal y las expectativas del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022. Esto implica que conforme aumenta la atención del personal, también tienden a mejorar las expectativas del cliente, y viceversa.

4.3. Hipótesis específica 2

H₁: Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

H₀: No existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la atención del personal y la fidelización del cliente

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	0,975
Sig. (bilateral)	0,000

Se acepta la hipótesis alternativa específica dos, dado que la prueba de correlación de Spearman resultó altamente significativa ($0.00 < 0.05$), con un coeficiente de 0.975, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva entre la atención del personal y la fidelización del cliente en la empresa Vendomatica SAC, 2022. Es decir, a medida que la atención del personal aumenta, también tiende a incrementarse la fidelización del cliente, y viceversa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente estudio se planteó determinar la influencia entre la atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomatica SAC. Los resultados obtenidos en el 2022 muestran una correlación positiva y significativa entre la atención del personal y la satisfacción del cliente; asimismo, la atención del personal se relaciona significativamente con las expectativas del cliente y la fidelización. Estos resultados son consistentes con los estudios nacionales de Córdova et.al (2023), Malpartida et.al (2022) y Pino (2020), quienes también hallaron una relación directa entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en diversas empresas peruanas. Estos autores destacan que una atención eficiente y personalizada no solo mejora la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad de los clientes. La presente investigación muestra resultados alineados con estos hallazgos, reforzando la idea de que la atención del personal es un factor determinante en la percepción de calidad de los clientes. De igual manera, estudios internacionales como los de Rivera (2019) y Silva et.al (2021), evidencian que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Estos estudios subrayan que la amabilidad del personal y la rapidez en la solución de problemas son factores clave para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. Esto concuerda con los resultados obtenidos en Vendomatica SAC, donde la atención del personal no solo influye en la satisfacción general de los clientes, sino que también contribuye a crear relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad. Según Herbozo & Flórez (2022), la teoría de la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada a la experiencia que el cliente tiene en su interacción con el personal de la empresa. Un nivel de atención alto genera mayor

satisfacción, lo que a su vez fomenta la repetición de compra y las recomendaciones positivas. En el contexto de Vendomatica SAC, los resultados del estudio refuerzan esta perspectiva, evidenciando que una atención al cliente de calidad no solo cubre las expectativas iniciales del cliente, sino que también fortalece la fidelización. En cuanto a la relación entre la atención del personal y la fidelización del cliente, los resultados son similares a los reportados por Silva et.al (2021), quienes señalan que una atención efectiva al cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y fidelización del cliente. Este hallazgo se confirma en la presente investigación, donde se observa que la calidad de la atención recibida por los clientes de Vendomatica SAC influye directamente en su decisión de seguir consumiendo los productos de la empresa, destacando la importancia de mantener altos estándares en la atención al cliente.

CONCLUSIONES

- A partir del resultado de la hipótesis general, se evidencia que Vendomatica SAC durante el 2022 mantuvo un alto nivel de atención del personal, generando así una notable satisfacción entre sus clientes.
- El análisis específico de la hipótesis uno revela que el incremento en la atención del personal en Vendomatica SAC durante el 2022 conllevó a una mejora notable en las expectativas del cliente, reforzando así la calidad del servicio.
- La validación de la hipótesis específica dos indica que el mantenimiento de un nivel óptimo de atención del personal en Vendomatica SAC durante el 2022 se correlaciona positivamente con una mayor fidelización de los clientes hacia la empresa.

RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones para el personal enfocadas en la atención al cliente, acompañadas de un seguimiento de su efectividad. Asimismo, se propone implementar un programa de capacitación trimestral sobre atención al cliente. El cual puede hacerse seguimiento con el porcentaje de empleados que completan satisfactoriamente las capacitaciones y el porcentaje de mejora en las encuestas de satisfacción del cliente después de cada capacitación.
- Realizar encuestas trimestrales para evaluar las expectativas de los clientes, pudiéndose evaluar con el porcentaje de clientes satisfechos con la capacidad de la empresa para cumplir con sus expectativas, según las encuestas trimestrales.
- Incentivar al personal a establecer conexiones emocionales con los clientes implementando un programa de reconocimiento mensual para empleados que demuestren excelencia en la atención al cliente. Este puede hacerse seguimiento con el porcentaje de clientes que mencionan interacciones positivas en las encuestas de satisfacción o el número de comentarios positivos recibidos por el personal en plataformas de retroalimentación o redes sociales.

REFERENCIAS

- Alcantara, B. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote*, 2019. Universidad Católica Los Angeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31574/GESTION_DE_CALIDAD_ALCANTARA_%20ECHEANDIA_%20BETSA BE_%20NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=F2-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme Editorial.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, la Merced-Chanchamayo-Junin 2016*. Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepal. (2020). *Los efectos del covid-19 en el comercio internacional y la logística*. Cepal. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264_es.pdf
- Chan, C., & Pastrana, J. (2011). *Atención al cliente como factor determinante para lograr ventaja competitiva en los micronegocios de ropa de la Avenida Héroes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo*. Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/913>
- Chasi, M. (2020). *Modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del comercial Joselito de Baba*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11507/1/PIUBADM001-2020.pdf>

- Córdova, E., & Vásquez, J. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group de Chiclayo, 2020*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9555/C%3%b3rdova%20Cerna%20Evelin%20%26%20V%3%a1squez%20L%3%b3pez%20John.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordova, G., Espinoza, C., & Salazar, I. (2023). Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución. *Revistas De Investigación Académica Sin Frontera*. doi:10.46589/rdiasf.vi39.557
- De la Cruz, T. (2017). *Nivel de aceptación de maquinas expendedoras de frutas frescas en estudiantes de pregrado de una universidad de lima norte 2016*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14336/Thelmy%20De%20la%20Cruz%20Aparicio.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Diaz, L. (2020). *Relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua grande*. Chachapoyas: Universidad nacional toribio rodriguez de mendoza de amazonas. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2708/D%3%adaz%20Le%3%b3n%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfaccion del cliente*. Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=U6nnkdIccv&sig=ZXiQCrEs9iTA6padzahrvG0bkqA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- FAD-CEPAM. (2013). *Manual de atención al cliente*. Pontificia Universidad Católica. Obtenido de <https://fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Guerra, C., & Ávila, L. (2019). Relacion entre el clima laboral y la satisfaccion del cliente externo de Daruchi Solutions SAC como parte de su estrategia de internacionalizacion. *Global Busines Administration Journal*. Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1784/2313
- Guerrero, C., & Soifer, T. (2017). *Estrategias de atencion al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad catolica santo toribio de mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2026/1/TL_GuerreroSalazarCarla_SoiferRamirezThalia.pdf
- Herbozo, L., & Flórez, P. (2022). *Relación entre la calidad en el servicio y la satisfaccion del cliente de las empresas prestadoras de servicios de*

- hardware y software en lima, año 2020*. Universidad San Martin de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10541/he-rbozo_cle-fl%c3%b3rez_chpi.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.
- IBM España SA. (2012). IBM SPSS Statistics. Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>
- Laurencio, A. (2018). *La calidad de atención y la satisfacción del cliente en Alicorp de chimbote 2017*. Chimbote: Universidad san pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11615/Tesis_61249.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Madrid, M. (2022). *Satisfacción al cliente en el minimarket "voluntad de dios" de la ciudadela la ventura en la ciudad de babahoyo*. Tesis para título de licenciada en comercio. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11201/E-UTB-FAFILING.COM-000805.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 23-35. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Mejia, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Universidad centroccidental Lisandro Alvarado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Méndez, C. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa.
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020*. Universidad Católica San Pablo. Obtenido de

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_CHAVEZ_ALM_BAN.pdf

- Microsoft Excel. (2020). *Microsoft Excel*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezueka*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Nina, L. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud SAMEGUA 208¿08*. Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de [Leslie_Tesis_titulo_2018.pdf](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/406/Leslie_Tesis_titulo_2018.pdf) (ujcm.edu.pe)
- Nina, L. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samgua 2018*. Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/406/Leslie_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, V. (08 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=tipos+de+atencion+al+cliente&ots=63d2fnyPjM&sig=CSyLX-DPKMrzGvO6QOLRm2xOxHA#v=onepage&q&f=false>
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista de Investigación ULCB*, 29-41. doi:10.36955/RIULCB.2020v7n2.003
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-Idea*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Ruiz, L. (s.f.). *Conocer el concepto de satisfacción y encaminar la aplicación del concepto*. Obtenido de [http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)

- Saldaña, R. (2020). *Los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro, Tingo María 2019*. Huanuco: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10339/1/Tesis_Canales.Atenci%C3%B3n%20alCliente_Satisfacci%C3%B3n.Usuario_Empresa_Electrocentro_Tingo%20Mar%C3%ADa.pdf
- Santa Cruz Lopez, M., Collantes Diez, A., & Nauca Torres, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>
- Santiago, F. (2009). *Análisis de viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión*. Obtenido de <https://leatidlatam.org/wp-content/uploads/2019/06/Sobrero-Francisco-ESTUDIOS-DE-VIABILIDAD-LA-CENICIENTA-DE-LOS-PROYECTOS-DE-INVERSION-1.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1676341557&Signature=bpppkUvj-SMLV3PMPN~uqrYLeHkYgMotuoRq8A5gXdscEjAbLR
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de ética*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735/454>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Validación de Expertos

Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 6

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:

INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VENDOMÁTICA SAC, 2022

AUTOR(ES):

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la atención del personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022?	Determinar si la atención del personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	Variable Independiente: Atención del personal Variable dependiente: Satisfacción del cliente	D1: Comunicación D2: Fiabilidad D1: Expectativas D2: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Explicativo • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: Clientes

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)	
¿De qué manera la atención del personal influye en las expectativas del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022?	Determinar si la atención del personal influye en las expectativas del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	Existe una influencia directa y significativa entre la atención del personal y las expectativas del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	Variable Independiente: Atención del personal	D1/Variable dependiente: Expectativas	- I1: Nivel de satisfacción (opiniones) I2: Nivel de Quejas I3: Experiencias anteriores	Cuestionario estructurado Escala de Likert
¿De qué manera la atención del personal influye	Determinar si la atención del personal influye en la fidelización	Existe una influencia directa y significativa entre la atención del	Variable Independiente: Atención del personal		-	

en la fidelización del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022?	del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	personal y la fidelización del cliente en la empresa Vendomática SAC, 2022.	D2/Variable dependiente: Fidelización	I1: Cantidad de pedidos que realizan I2: Frecuencia de compra del cliente I3: Recomendaciones y permanencia
--	--	---	---------------------------------------	---

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 7

Matriz de Operacionalización – Variable Independiente

Variable independiente: Atención del Personal

Variable independiente: Atención del Personal			
Definición conceptual: Consiste en el soporte brindado por el personal de una empresa a sus clientes.			
Técnica/Instrumento: Encuesta / Cuestionario		Unidad de Análisis: Clientes que consumen productos de las máquinas expendedoras	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
D1: Comunicación	I1: Capacidad de respuesta	¿Considera que se obtiene la respuesta rápida por parte de la empresa al momento de realizar una llamada ante una dificultad?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

	¿Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudar y resolver cualquier inquietud que pueda presentarse?	Indeciso	
		De acuerdo	
	¿Considera que el personal demuestra un alto nivel de compromiso para atender cualquier solicitud o problema que surge durante el servicio?	Totalmente de acuerdo	
I2: Tiempo de solución de problemas	¿Cree usted que el personal de la empresa atiende continuamente y en horarios accesibles de acuerdo a las necesidades del cliente?	Totalmente en desacuerdo	
		En desacuerdo	
	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda una solución eficaz ante su problema?	Indeciso	
		De acuerdo	
		Totalmente de acuerdo	

	I3: Grado de veracidad	¿Considera usted que el personal que lo atiende cuida de sus intereses?	Totalmente desacuerdo	en
		¿Considera usted que el personal que lo atiende cuenta con las competencias necesarias para la solución de problemas?	En desacuerdo Indeciso De acuerdo	
			Totalmente acuerdo	de
D2: Fiabilidad	I1: Cantidad de clientes afiliados o registrados	¿Considera usted que la persona que atiende su llamada pregunta por sus datos básicos (nombre/DNI/punto de venta) para el registro correspondiente de clientes?	Totalmente desacuerdo	en
		¿Cree usted que la persona que atiende su llamada cuenta con una base de datos previa?	En desacuerdo Indeciso De acuerdo	

		Totalmente de acuerdo	
I2: Calidad de servicio	¿Considera usted que la persona que lo atiende le explica paso a paso los puntos a seguir para la solución de su problema?	Totalmente desacuerdo	en
	¿Cree usted que el personal que atiende su llamada le brinda un trato cortés?	En desacuerdo	
	¿Considera usted que las personas que lo atienden por llamada son dedicadas a su trabajo?	Indeciso	
		De acuerdo	
		Totalmente de acuerdo	de
I3: Puntualidad	¿Considera usted que la persona que lo atiende administra bien los tiempos de respuesta ante su problema?	Totalmente desacuerdo	en
	¿Considera usted que la empresa cumple con el plazo determinado para la solución de su problema?	En desacuerdo	

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de
acuerdo

Tabla 8

Matriz de Operacionalización – Variable Dependiente

Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Variable dependiente: **Satisfacción del Cliente**

Definición conceptual: **Se refiere a la medición que utilizan las empresas para conocer si sus productos o servicios brindados cumplen con las expectativas de sus clientes.**

Técnica/Instrumento: **Encuesta / Cuestionario**

Unidad de Análisis: Clientes que consumen productos de las máquinas expendedoras

Dimensiones (depende de la naturaleza	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
---	---	---	---

de la variable)

	I1: Nivel de satisfacción	¿Está de acuerdo con que la máquina	Totalmente en desacuerdo
D1: Expectativas		expendedora cuenta con los	En desacuerdo
		productos que requieren sus	Indeciso
		necesidades?	
		¿Cree usted que las máquinas	De acuerdo
		expendedoras se encuentran limpias	Totalmente de acuerdo
		y ordenadas?	
		¿Cree usted que los precios que	
		mantiene la máquina expendedora	
		están al nivel del mercado?	
	I2: Nivel de Quejas	¿Cree usted que las máquinas	Totalmente en desacuerdo
		expendedoras se encuentran limpias	En desacuerdo
		y ordenadas?	

	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funciona correctamente al entregar vueltos?	Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funciona correctamente al entregar productos?	
I3: Experiencias anteriores	¿Considera usted que se encontraron productos vencidos dentro de las máquinas expendedoras?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo
	¿Cree usted que las máquinas expendedoras entregaron monedas falsas al momento de recibir el vuelto ante una compra?	Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo
	¿Cree usted que a veces las máquinas expendedoras tuvieron	

		fallas técnicas, por lo cual no entregaron el vuelto o producto correspondiente?	
D2: Fidelización	I1: Cantidad de pedidos que realizan	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con stock suficiente de productos de acuerdo a su necesidad?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso
		¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con una correcta programación de reposición de productos?	De acuerdo Totalmente de acuerdo
		¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con variedad de productos de acuerdo a sus necesidades?	

I2: Frecuencia de compra del cliente.	¿Considera usted que suele comprar a menudo productos que establecen las máquinas expendedoras?	Totalmente en desacuerdo
		En desacuerdo
		Indeciso
		De acuerdo
	¿Considera usted que suele o prefiere comprar a menudo en la máquina expendedora que en las bodegas cercanas a la universidad?	Totalmente de acuerdo
	¿Considera usted que existen muchas probabilidades de continuar comprando productos en la máquina expendedora?	
I3: Recomendaciones y permanencia.	¿Está usted de acuerdo en continuar consumiendo productos de las máquinas expendedoras de Vendomática?	Totalmente en desacuerdo
		En desacuerdo
		Indeciso

¿Considera usted que podría De acuerdo
recomendar la instalación de Totalmente de acuerdo
máquinas expendedoras de
Vendomatica?

Anexo III: Validación de Expertos

Figura 2

Validación de Experto de la Variable Independiente 1

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Validación de experto 1 para la variable independiente – Atención del Personal

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta / Cuestionario					
Autor del Instrumento	Katherine Magdalena Idiaquez Torres					
Variable 1:	Atención del Personal					
Población:	374 estudiantes matriculados en total de una universidad de Lima Sur					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Comunicación						
Indicador Capacidad de Respuesta	¿Considera que se obtiene la respuesta rápida por parte de la empresa al momento de realizar una llamada ante una dificultad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudar y resolver cualquier inquietud que pueda presentarse?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal demuestra un alto nivel de compromiso para atender cualquier solicitud o problema que surge durante el servicio?	4	4	4	4	
Indicador	¿Cree usted que el personal de la empresa atiende continuamente y en horarios accesibles de	4	4	4	4	

Figura 3

Validación de Experto de la Variable Independiente 1

Tiempo de Solución de problema	acuerdo a las necesidades del cliente?					
	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda una solución eficaz ante su problema?	4	4	4	4	No realizaste ningún cambio aquí. Solo borraste mi comentario. Si es pertinente según tu concepto de "eficacia", queda y todo bien.
Indicador Grado de veracidad	¿Considera usted que, el personal que lo atiende cuida de sus intereses?	4	4	4	4	No corregiste la puntuación.
	¿Considera usted que, el personal que lo atiende cuenta con las competencias necesarias para la solución de problemas?	4	4	4	4	No corregiste la puntuación.
D2: Fiabilidad						
Indicador Cantidad de clientes afiliados o registrados	¿Considera usted que la persona que atiende su llamada pregunta por sus datos básicos (nombre/DNI/punto de venta) para el registro correspondiente de clientes?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la persona que atiende su llamada cuenta con una base de datos previa?	4	4	4	4	
Indicador Calidad de servicio	¿Considera usted que la persona que lo atiende le explica paso a	4	4	4	4	

Figura 4

Validación de Experto de la Variable Independiente 1

	paso los puntos a seguir para la solución de su problema?					
	¿Cree usted que el personal que atiende su llamada le brinda un trato cortés?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que las personas que lo atienden por llamada son dedicadas a su trabajo?	4	4	4	4	
Indicador Puntualidad	¿Considera usted que la persona que lo atiende administra bien los tiempos de respuesta ante su problema?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa cumple con el plazo determinado para la solución de su problema?	4	4	4	4	

Declaro que estoy firmando el documento en el que se omitieron algunos cambios indicados.


Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Figura 5

Validación de Experto de la Variable Independiente 1

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por: Mg. María Guadalupe Torres Zuluaga

Tipo de validador:	Interno () Externo (X)
Apellidos y nombres:	María Guadalupe Torres Zuluaga
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Docente
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Consultora 143
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	Humanidades
Nº telefónico de contacto	942764076
Correo electrónico de contacto	tuasesoramalul43@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

Figura 6

Validación de Experto de la Variable Dependiente 1

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Validación de experto 1 para la variable dependiente – Satisfacción del Cliente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta / Cuestionario					
Autor del Instrumento	Katherine Magdalena Idjanez Torres					
Variable I:	Satisfacción del Cliente					
Población:	374 estudiantes matriculados en total de una universidad de Lima Sur					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Expectativas						
Indicador Nivel de satisfacción	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora cuenta con los productos que requieren sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Considera que la máquina expendedora se encuentra en puntos de venta al alcance del público?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los precios que mantiene la máquina expendedora están al nivel del mercado?	4	4	4	4	
Indicador Nivel de Quejas	¿Cree usted que las máquinas expendedoras se encuentran limpias y ordenadas?	4	4	4	4	

Figura 7

Validación de Experto de la Variable Dependiente 1

	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funciona correctamente al entregar vueltos?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funciona correctamente al entregar productos?	4	4	4	4	
Indicador Experiencias anteriores	¿Considera usted que se encontraron productos vencidos dentro de las máquinas expendedoras?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las máquinas expendedoras entregaron monedas falsas al momento de recibir el vuelto ante una compra?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que a veces las máquinas expendedoras tuvieron fallas técnicas, por lo cual no entregaron el vuelto o producto correspondiente?	4	4	4	4	Cambie "suelen tener" por "tuvieron", para estar acorde con el indicador "Experiencias anteriores". Recuerda pasar todos estos cambios en la matriz y en tus anexos.
D2: Fidelización						
Indicador Cantidad de pedidos que realizan	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con stock suficiente de productos de acuerdo a su necesidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con una	4	4	4	4	

Figura 8

Validación de Experto de la Variable Dependiente 1

Indicador Frecuencia de compra del cliente	¿Considera usted que suele comprar a menudo productos que establecen las máquinas expendedoras?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que suele o prefiere comprar a menudo en la máquina expendedora que en las bodegas cercanas a la universidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que existen muchas probabilidades de continuar comprando productos en la máquina expendedora?	4	4	4	4	
Indicador Recomendaciones y permanencia	¿Está usted de acuerdo en continuar consumiendo productos de las máquinas expendedoras de Vendomática?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que podría recomendar la instalación de máquinas expendedoras de Vendomatica?	4	4	4	4	

Declaro estar firmando un documento en el que no se especifica EN TODAS LAS PREGUNTAS la marca de la máquina expendedora, pese a que se le indicó a la tesista que sus encuestados pueden confundirse con otras que estén dentro del campus. Si no existe posibilidad de confusión, queda como está y todo bien.

Queda registrado.


Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

Figura 9

Validación de Experto de la Variable Dependiente 1

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por: Mg. María Guadalupe Torres Zuluaga

Tipo de validador:	Interno () Externo (X)
Apellidos y nombres:	María Guadalupe Torres Zuluaga
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Consultora 143
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	Humanidades
Nº telefónico de contacto	942764076
Correo electrónico de contacto	tuasesoramahul43@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

Figura 10

Validación de Experto de la Variable Independiente 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Validación de experto 1 para la variable independiente – Atención del Personal

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta / Cuestionario					
Autor del Instrumento	Katherine Magdalena Idiaquez Torres					
Variable 1:	Atención del Personal					
Población:	374 estudiantes matriculados en total de una universidad de Lima Sur					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Comunicación						
Indicador Capacidad de Respuesta	¿Considera que se obtiene la respuesta rápida por parte de la empresa al momento de realizar una llamada ante una dificultad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudar y resolver cualquier inquietud que pueda presentarse?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal demuestra un alto nivel de compromiso para atender cualquier solicitud o problema que surge durante el servicio?	4	4	4	4	
Indicador	¿Cree usted que el personal de la empresa atiende continuamente y en horarios accesibles de	4	4	4	4	

Figura 11

Validación de Experto de la Variable Independiente 2

Tiempo de Solución de problema	acuerdo a las necesidades del cliente?					
	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda una solución eficaz ante su problema?	4	1	4	4	Se recomienda cambiar por: ¿Cree usted que el personal de la empresa <u>le</u> brinda soluciones eficaces a sus problemas en un tiempo oportuno?
Indicador Grado de veracidad	¿Considera usted que, el personal que lo atiende cuida de sus intereses?	4	4	4	4	Se recomienda eliminar la coma
	¿Considera usted que, el personal que lo atiende cuenta con las competencias necesarias para la solución de problemas?	4	4	4	4	Se recomienda eliminar la coma
	¿Cree usted que, el personal que lo atiende cuenta con capacidades para resolver su caso?	4	4	4	4	Se recomienda eliminar la coma. Asimismo, la pregunta es muy similar a la anterior. Cambiarla o eliminarla.
D2: Fiabilidad						
Indicador	¿Considera usted que, la persona que atiende su llamada pregunta por sus datos básicos (nombre del punto de venta)?	4	4	4	4	DNI es con mayúsculas

Figura 12

Validación de Experto de la Variable Independiente 2

Cantidad de clientes afiliados o registrados	¿Cree usted que, la persona que atiende su llamada cuenta con una base de datos previa?	4	4	4	4	Se recomienda eliminar la coma
Indicador Calidad de servicio	¿Considera usted que la persona que lo atiende le explica paso a paso los puntos a seguir para la solución de su problema?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el personal que atiende su llamada le brinda un trato cortés?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que las personas que lo atienden por llamada son dedicadas a su trabajo?	4	1	4	4	Se recomienda modificar "dedicadas" por "comprometidas"
Indicador Puntualidad	¿Considera usted que, la persona que lo atiende administra bien los tiempos de respuesta ante su problema?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa cumple con el plazo determinado para la solución de su problema?	4	4	4	4	


Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Figura 13

Validación de Experto de la Variable Independiente 2

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por: CESAR AUGUSTO SOBRINO ESPINOZA

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

Firma Validador Experto

Figura 14

Validación de Experto de la Variable Dependiente 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Validación de experto 1 para la variable dependiente – Satisfacción del Cliente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta / Cuestionario					
Autor del Instrumento	Katherine Magdalena Idiazuez Torres					
Variable I:	Satisfacción del Cliente					
Población:	374 estudiantes matriculados en total de una universidad de Lima Sur					
Dimensión / Indicador	Items	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Expectativas						
Indicador Nivel de satisfacción	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora cuenta con los productos que requieren sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Considera que la máquina expendedora se encuentra en puntos de venta al alcance del público?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los precios que mantiene la máquina expendedora están al nivel del mercado?	4	4	4	4	
Indicador Nivel de Quejas	¿Cree usted que las máquinas expendedoras se encuentran limpias y ordenadas?	4	4	4	4	

Figura 15

Validación de Experto de la Variable Dependiente 2

	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funcione correctamente al entregar vultos?	4	1	4	4	Se recomienda cambiar "funcione" por "funciona"
	¿Está de acuerdo con que la máquina expendedora funcione correctamente al entregar productos?	4	1	4	4	Se recomienda cambiar "funcione" por "funciona"
Indicador Experiencias anteriores	¿Considera usted que se encuentran productos vencidos dentro de las máquinas expendedoras?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que las máquinas expendedoras entregan monedas falsas al momento de recibir el vuelto ante una compra?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que, a veces las máquinas expendedoras suelen tener fallas técnicas, lo cual no entrega el vuelto o producto correspondiente?	4	4	4	4	
D2: Fidelización						
Indicador Cantidad de pedidos que realizan	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con stock suficiente de productos de acuerdo a su necesidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con una correcta programación de reposición de productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la máquina expendedora cuenta con variedad de productos de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4	

Figura 16

Validación de Experto de la Variable Dependiente 2

Indicador Frecuencia de compra del cliente	¿Considera usted que suele comprar a menudo productos que establecen las máquinas expendedoras?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que suele o prefiere comprar a menudo en la máquina expendedora que en las bodegas cercanas a la universidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que existen muchas probabilidades de continuar comprando productos en la máquina expendedora?	4	4	4	4	
Indicador Recomendaciones y permanencia	¿Está usted de acuerdo en continuar consumiendo productos de las máquinas expendedoras de Mendomatica ?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que podría recomendar la instalación de máquinas expendedoras de Mendomatica ?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

Figura 17

Validación de Experto de la Variable Dependiente 2

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por: CESAR AUGUSTO SOBRINO ESPINOZA

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado académico	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()

Firma Validador Experto