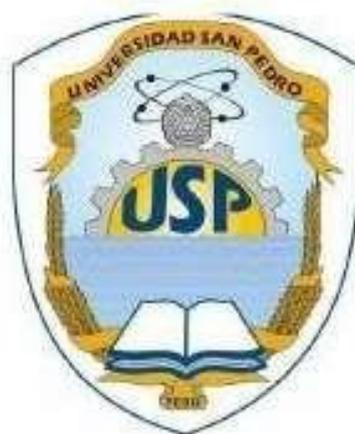


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La calidad de atención y la satisfacción del cliente,
en Alicorp de Chimbote, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Laurencio Rondan, Ayrton Danny

Asesor:

Mg. Lujan Torres, Jorge

Chimbote – Perú

2018

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Palabras clave

Tema	Calidad de atención, satisfacción del cliente
Especialidad	Administración
Línea de Investigación	Área: Ciencias Sociales Sub área: Economía y Negocios Disciplina: Negocios y Management

Key Word

Theme	Quality of attention, customer satisfaction
Specialty	Administration
Line of research	Area: Social Sciences Sub area: Economy and Business Discipline: Business and Management

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE,
EN ALICORP, 2017**

resumen

La presente investigación está relacionada a la influencia que tiene la calidad de atención, en la satisfacción del cliente mayorista, que atiende la empresa Alicorp, en la ciudad de Chimbote.

La metodología que se utilizó fue la de una investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal. Según el problema planteado, la hipótesis y los objetivos planteados; como población se determinó a los comerciantes mayoristas o intermediarios mayoristas que atiende la empresa en estudio, en la ciudad de Chimbote; cuya muestra fue de 100 clientes o comerciantes mayoristas, a los cuales como técnica y como instrumento de recolección de datos, se les aplicó una encuesta, a través de un cuestionario debidamente estructurado y validado por expertos.

Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS, versión 24, cuyos resultados se presentan a través de tablas y figuras; las mismas que han sido interpretados, analizados y discutidos; y los hallazgos están dentro de la hipótesis y objetivos que se trazaron. Es decir, la calidad de atención influye en la satisfacción del cliente mayorista, de la empresa Alicorp. También como resultado obtenido, entre las variables de estudio, se estableció que entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Alicorp, existe una relación de tipo alta (0.675, según el análisis de Tau b de Kendall)

abstract

The present investigation is related to the influence that the quality of attention has, in the satisfaction of the wholesale client, that attends the company Alicorp, in the city of Chimbote.

The methodology used was that of a descriptive, non-experimental design, cross-sectional investigation. According to the problem raised, the hypothesis and the objectives stated; as a population, the wholesale merchants or wholesale intermediaries that the company under study is serving in the city of Chimbote were determined; The sample consisted of 100 clients or wholesale merchants, to whom as a technique and as a data collection instrument, a survey was applied to them, through a questionnaire duly structured and validated by experts.

The data were processed using SPSS software, version 24, whose results are presented through tables and figures; the same ones that have been interpreted, analyzed and discussed; and the findings are within the hypothesis and objectives that were drawn. That is to say, the quality of attention influences the satisfaction of the wholesale customer, of the company Alicorp. Also as a result obtained, among the study variables, it was established that between the quality of attention and customer satisfaction of the Alicorp company, there is a high type relationship (0.675, according to Kendall's Tau b analysis)

ÍNDICE

Palabras Clave	I
Título	li
Resumen	lii
Abstract	lv
1. Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Fundamentación Científica	7
1.2 Justificación de la Investigación	29
1.2.1 Justificación Teórica	29
1.2.2. Justificación Práctica.....	29
1.2.3. Justificación Metodológica	29
1.3 Problema	29
1.4 Conceptuación y Operacionalización De Las Variables	30
1.4.1. Marco Conceptual	30
1.4.2 Operacionalización De Las Variables	31
1.4.3 Matriz De Operacionalización	32
1.5. Hipótesis	34
1.6. Objetivos	34
1.6.1. Objetivo General.....	34
1.6.2. Objetivo Especifico.....	34
2. Capítulo II: Metodología	36
2.1. Tipo Y Diseño De Investigación	36
2.2 Población – Muestra.....	36
2.3. Técnicas E Instrumentos de Investigación	36
2.4. Procesamiento Y Análisis De La Información	37
3. Capítulo III: Resultados.....	38
4. Capítulo Iv: Análisis Y Discusión.....	65
5. Capítulo V: Conclusiones Y Recomendaciones	76
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones.....	77
6. Referencia Bibliográficas	80
7. Apéndices y Anexos	83

Capítulo I: introducción

1. Capítulo i: introducción

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

1.1.1 Antecedentes

Antecedente internacional

Según Coronel (2015). *“La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la compañía de transporte Termic Perdomo S.A.”* (Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- No existen funciones definidas para los trabajadores dentro de las actividades encomendadas, además varias actividades se duplican entre los empleados.

- Las personas que trabajan en la compañía se dedican en forma personal a superarse profesionalmente, lamentablemente la empresa no brinda oportunidad para el desarrollo de los mismos, conformándose con el puesto actual.

Según Benalcázar (2014). *“La Satisfacción laboral del personal de ventas y su relación con la productividad de la Empresa Productos Paraíso del Ecuador”.* (Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. En la mencionada Tesis el autor llegó a la siguiente conclusión:

- De los resultados obtenidos en la presente investigación nos permiten concluir que las prácticas operativas de 33 empleados del área de ventas de la empresa Productos Paraíso, tiene un grado de relación importante con la satisfacción laboral de este grupo de empleados, debido a que la correlación de datos finales tanto de la satisfacción laboral como de los índices de productividad revelaron un valor de 4,51, esto a su vez comprueba la hipótesis planteada en la cual se expone una relación entre la satisfacción laboral y los índices de productividad de 33 empleados. Los factores de satisfacción intrínseca que se refieren a las relaciones laborales que existen entre los directivos, los trabajadores de la empresa y las oportunidades de

promoción con las que cuentan los empleados, presentan un elevado índice de insatisfacción.

- Finalmente se concluye que a pesar de existir un grupo de trabajadores que se encuentran satisfechos laboralmente, existen otro grupo significativo que se sienten insatisfechos. Esta segmentación entre los empleados afecta directamente la productividad global del área de ventas de la empresa Productos Paraíso del Ecuador.

Según Soto (2013). “*Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca, Colombia*”. (Trabajo de investigación para optar al título de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. En la mencionada Tesis el autor llega a las siguientes conclusiones:

- Se pudo concluir que los problemas que presentan las pymes en el municipio de Arauca, de acuerdo a los momentos de verdad en cuanto a la atención al cliente están focalizados en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Antecedentes nacionales

Según Pino (2008). “*La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*”. (Tesis para optar el título de Doctor en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. A continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

- Las prácticas de la calidad total tienen una relación significativa con el desempeño operacional de las organizaciones privadas; esto es válido tanto para empresas productoras de servicios pequeñas, medianas, y grandes; como para las empresas productoras de bienes medianas y grandes. En el caso de las empresas productoras de bienes pequeñas, esta relación no pudo ser establecida por el reducido tamaño de muestra conseguido; las prácticas de la calidad total no guardan la misma relación con el desempeño operacional para todo tipo de empresas, esto está a favor del argumento que defiende que la gestión de la calidad total debería ser contextual.
- Además, ha quedado mostrado que las variables tamaño de la organización y sector industrial son relevantes para el análisis de cuáles serían las prácticas que influyen más en el desempeño operacional.

Según Clemente (2008). *“Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”*. (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial). Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta tesis el autor llega a la siguiente conclusión:

- Así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

Según Vega (2017). *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. A continuación, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman; $Rho = 0.885^{**}$ con un nivel de significación bilateral de 0.000; ($p \leq 0.05$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de que existe relación entre las dos variables de estudio. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación fuerte o perfecta.

Según Geldres (2015). *“Influencia de la informatización del proceso de reservaciones de un restaurante en las ventas y la satisfacción del cliente”*. (Tesis para optar el título Profesional De Ingeniero De Computación Y Sistemas). Universidad Privada Antenor Orrego. En esta tesis el autor llega a la siguiente conclusión:

- Se identificó que antes de la Informatización, el porcentaje de Clientes Muy Insatisfechos (30.00%) y de Clientes Insatisfechos (35.00%) era muy alto y sumaban un 65.00% del total de clientes. Mientras que el porcentaje de Clientes Muy Satisfechos (6.67%) y Clientes Satisfechos (13.33%) era muy bajo y sumaban un 20% del total de los Clientes. Se observó que antes de la Informatización, el 63.33% de las reservaciones no se concretaron en ventas y sólo el 36.67% de las reservaciones si se concretaron en ventas. Se observó que después de la Informatización, el porcentaje de Clientes Muy

Insatisfechos (13.33%) y de Clientes Insatisfechos (16.67) disminuyeron y sumaban un 30% del total de clientes. Mientras que el porcentaje de Clientes Muy Satisfechos (25.00%) y de Clientes Satisfechos (33.33) aumentó, sumando un 58.33% del total de clientes.

Antecedentes locales

Según Torres (2015). *“Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015”*. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. En la presente tesis el autor llegó a la siguiente conclusión:

- Los trabajadores señalaron que la satisfacción laboral que prima en las MYPE del rubro farmacias del casco urbano de Chimbote si es alta lo cual contrasta con mi hipótesis específica, pero beneficia a las farmacias en estudio, pues teniendo a su personal satisfecho tienen mayor producción en sus ventas. El nivel de productividad al que prima en las MYPE es alto debido a que la mayoría del personal encuestado demuestra estar satisfecho en su trabajo, por el buen trato de sus superiores, su remuneración, sus ambientes físicos, las posibilidades de promocionar entre otros.

Según Barrenechea (2016). *“Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”*. (Tesis para optar el título de licenciada en administración turística). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. En la presente tesis el autor llegó a la siguiente conclusión:

- La calidad de servicio en la Agencia de Viajes “Huascarán” fue el eje principal que se vio en la presente investigación, el cual se reflejó en la evaluación de cinco aspectos de las buenas prácticas los cuales son: Gestión administrativa es uno de los puntos más débiles de la agencia de viajes, pues no cumple con 26 de los estándares establecidos que equivale a 46.2% estándares.
- Equipamiento e infraestructura no cumple con 3 de los estándares el cual equivale a 16.8% de estándares. Gestión del servicio no cumple con 6 los estándares el cual equivale a 15.4% de estándares. Otro punto débil para la

empresa es Gestión medio ambiental que no cumple con 11 el cual equivale a 48.0% de los estándares establecidos y en cuanto a Gestión socio cultural la empresa no cumple con el 5 de los estándares establecidos el cual equivale a 41.9% de estándares. Es importante, sin embargo, tomar en cuenta que aún faltan varios aspectos por mejorar, principalmente en lo referente a la gestión administrativa y a la gestión medioambiental.

Según Castro (2014). *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel buenos aires de la ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración turística). En esta tesis el autor llega a la siguiente conclusión:

- Se ha identificado que el hotel Buenos Aires de Chimbote es una empresa nueva en el mercado, siendo una empresa de índole familiar; su organización es liderada por el gerente general del hotel, el abogado Pastor la Rosa Maximiliano, así mismo en la estructura organizacional de la empresa se identificó la gerencia operativa, asesoría contable, asesoría de arquitectura, recepción, limpieza y lavandería; la oferta del hotel es variada, ofreciendo al huésped diferentes tipos de habitaciones con servicios incluidos y no incluidos, se destacan su ubicación céntrica y un ambiente acogedor; la demanda del hotel es principalmente corporativa.
- El personal que tiene contacto directo con los huéspedes no cuenta con la preparación necesaria para poder desempeñar sus funciones con eficiencia, debido a que sólo cuentan con educación primaria y secundaria, así mismo, cabe resaltar que el personal que desempeña funciones administrativas, contables y del diseño arquitectónico del hotel son profesionales. Por otro lado, el personal está constituido principalmente por hombres adultos, la mayoría de los cuales son procedentes de la ciudad de Chimbote.

1.1.2 Fundamentación científica

1.1.2.1 calidad de atención

Según Pizzo (2012): El término “calidad” está muy asociado a la Gestión de la Calidad, lo que nos lleva a pensar en certificados de calidad, tales como la certificación de la norma ISO 9001 (la norma internacional más conocida y aplicada). Por eso cuando hablamos de calidad en el servicio, nos vienen a la mente procedimientos, planillas, requisitos, auditorías, etc. Y esto te puede hacer suponer que para tener calidad en el servicio tienes que llenarte de burocracia. ¿No te hace pensar en un departamento específico de una empresa? El departamento de Servicio al cliente. Es ese sector que fue diseñado para atender las necesidades de los clientes, para hacer seguimiento de su satisfacción, para tomar contacto con ellos cuando surgen problemas, etc. Es el departamento al cual el cliente se dirige *después* de recibir el producto o servicio que le ofrece la empresa, ante cualquier dificultad o consulta. ¿No te da idea de un departamento separado y lejano a las operaciones? De hecho, hay empresas que se dedican a prestar este servicio para otras empresas (las que venden el producto o servicio a los clientes). Por lo tanto, muchas veces quien te atiende cuando llamas a “Atención al cliente” no pertenece, y a veces ni siquiera conoce personalmente, a la empresa que te prestó el servicio por el cual reclamas. Esto trae consecuencias.

Los clientes perciben que esa persona no tiene el poder de resolver su problema, sino que simplemente lo comunica a otros, que se encargarán de eso. Atención al cliente, en ocasiones, lo único que hace es poner distancia con los clientes.

Satisfacción del cliente.

Según Pizzo (2012): Esta frase está muy asociada a la medición. Medir la satisfacción del cliente, conocerla. Y por eso pensamos en encuestas. La trampa en la que puedes caer es pensar que, porque mides, mejoras. Es cierto que para mejorar es imprescindible medir. Pero no es raro que muchas encuestas terminen en el análisis de datos, y con ellos no se haga absolutamente nada más que informarlos.

¿Qué es calidad?

Según Luengo (2017): Este concepto goza actualmente de una gran importancia ya que de la elaboración de productos de calidad depende la supervivencia de muchas organizaciones. La calidad se define frecuentemente como la adecuación del producto al fin que se le destina, conforme a la demanda del usuario.

La obtención de calidad exige además de palabras:

- planificación,
- sistemas,
- personas,
- trabajo intenso.

Dentro de su definición existen conceptos básicos que le dan forma:

- **Orientación del cliente:** El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. El Centro comprende perfectamente las necesidades y requisitos del cliente, así como el modo de entregarles productos o servicios de valor añadido. La satisfacción del cliente se mide y analiza, lo mismo que todas las cuestiones que inciden sobre su fidelidad.

- **Relación de asociación con proveedores:** Las relaciones con los proveedores están basadas en la confianza y en una integración adecuada, generando con las mejoras y valor añadido a clientes y proveedores.
- **Desarrollo e involucración del personal:** El potencial de cada una de las personas se libera porque existe un conjunto de valores compartidos y un clima de confianza y delegación de responsabilidades, generalizándose la implicación y la comunicación, apoyadas por la existencia de oportunidades de aprendizaje y desarrollo.
- **Liderazgo y coherencia de objetivos:** Los líderes, responsables de todos los niveles, desarrollan la cultura del Centro. Son ellos quienes dirigen los recursos y esfuerzos hacia la excelencia. La política y la estrategia se despliegan de manera estructurada y sistemática por todo el centro, orientándose todas las actividades en la misma dirección. Todas las personas se comportan de manera coherente con los valores, y la política y estrategia del centro.
- **Mejora continua e innovación.** Existe una cultura de mejora continua. El aprendizaje continuo es la base para mejorar. Se fomenta el pensamiento creativo y la innovación. Cada persona tiene asumido que el Centro no mejorará si no mejora él, y esto cada día.
- **Responsabilidad social.** El personal del centro se comporta con arreglo a una ética, esforzándose por superar el cumplimiento de las normas y requisitos legales.
- **Orientación hacia los resultados.** El éxito continuado depende del equilibrio y la satisfacción de los intereses de todos los grupos que de una u

otra forma participan en el Centro: clientes, proveedores, personal, interesados y la sociedad en general.

Todo sistema de calidad se implanta para asegurar para que se cumplan las políticas de calidad de la organización, y debe determinar dos cuestiones básicas:

- Qué servicio se va a suministrar al cliente.
- Cuál va a ser el proceso de entrega del servicio al cliente.

Para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en el que se especifiquen cuáles son las necesidades actuales del cliente y de los proveedores. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio en el que se va a llevar a cabo una especificación de los requisitos de calidad, así como el desarrollo de los procedimientos para el proceso del servicio de entrega.

Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación, que permita saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Esta retroalimentación la van a proporcionar:

1.- Proveedores.

2.- Clientes.

3.- Controles de calidad: serían llevados a cabo internamente para verificar la puesta en marcha y efectividad del sistema de calidad.

4.- Auditoría de calidad de servicio: sería un control de tipo externo, realizado por una empresa distinta, contratada para tal efecto por dirección general. Esta empresa habrá de informar no sólo si se está cumpliendo lo previsto, sino en qué medida es posible mejorar el actual sistema de calidad.

Por otra parte, la determinación de las competencias y responsabilidades del personal que trabaja en el sistema de calidad, va a recaer en la dirección general,

que sería también la responsable de suministrar todos los recursos necesarios (económicos, humanos, técnicos y organizativos) para ejecutar la política diseñada y alcanzar los objetivos fijados.

En cuanto al personal que trabaja en esta área, es fundamental que haya sido seleccionado convenientemente y que cuente con una formación y experiencia considerables en el tema. Tampoco hay que olvidar lo relativo a la motivación del mismo y a la comunicación. En relación con ésta última, no sólo es importante que el personal que trabaja en calidad esté bien comunicado entre sí, sino además que lo esté con los clientes y proveedores.

Calidad y dirección.

Según Luengo (2017): La calidad de dirección o el estilo de dirección es fundamental. La productividad va a ser considerada como una función de la comunicación efectiva de los miembros de la organización, y de la preservación y fomento de los valores propios de la cultura empresarial.

El agente dinamizador de estas dos variables va a ser el directivo que ha de conseguir:

- ✓ Que la organización frene su tendencia natural a la acción con un nivel insuficiente de reflexión y planificación previa.
- ✓ Tratar de compensar las tendencias a la fragmentación, pero manteniendo la diversidad y heterogeneidad de los individuos y de los distintos grupos. La fragmentación sería una de las principales causas de entropía de las organizaciones.
- ✓ Evitar el fenómeno de la autocomplacencia o narcisismo institucional que caracteriza a las instituciones enfermas manteniendo en todo momento una

actitud autocrítica. Aquí la organización cuenta con un gran aliado que sería el propio cliente.

- ✓ Eliminación de las pirámides de poder que dificulten seriamente la eficacia empresarial. En su lugar han de instaurarse los llamados grupos de trabajo operativo, que sirven para fomentar la participación dentro de la organización, permitiendo alcanzar mejores resultados.

Calidad y comunicación

Según Luengo (2017): La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de guiar en todo momento la acción dentro de la misma. Pero para que esto sea así, es necesario que se convierta en un valor interiorizado de todos y cada uno de los miembros de la organización. Esto sólo es alcanzable cuando la dirección sabe cómo transmitir este mensaje y cómo generar ilusión para conseguirlo.

Todo plan de comunicación ha de contar con las siguientes fases:

- ✓ Diagnóstico de la comunicación interna: se analiza las características del actual sistema de comunicación.
- ✓ Establecimiento de las líneas bases del plan de comunicación: las características del actual sistema de comunicación interna que hayan de modificarse se constituirán en las líneas directrices del plan de comunicación.
- ✓ Definición de la idea de transmitir: se trata de determinar la idea o ideas que se han de transmitir al colectivo. Es importante seleccionar sólo las más significativas, en todo caso su número no debe exceder de dos.
- ✓ Elaboración del proyecto empresarial como mensaje director: posteriormente se elaborará el proyecto empresarial, entendiendo éste como el mensaje que la dirección va a transmitir a los empleados. Dicho mensaje recogerá la idea

clave definida, mostrará su necesidad y presentará la forma en que dicho proceso va a encauzarse.

✓ Definición de las acciones del plan de comunicación:

1.- Fase de lanzamiento del proyecto: aquí se ha de determinar si el mensaje va a recibir una difusión masiva o escalonada; las personas que se van a encargar de su difusión (dirección general, mandos intermedios, etc.).

2.- Fase de implantación: consiste en todo un rediseño del sistema de comunicación interna, en el cual se determina el tipo de informaciones a transmitir la periodicidad de las mismas, así como los canales de comunicación utilizables. Con este rediseño se evita el principal problema que han tenido los programas de calidad, a saber, el voluntarismo. Se añaden objetivos de calidad a los ya existentes, confiando en la buena voluntad de los sujetos para que se lleven a cabo.

Calidad y formación

Según Luengo (2017): Pensemos que una empresa cualquiera se propone incrementar la productividad a partir de un reducido número de empleados. Las claves de dicho incremento son:

1.- Las personas: este es el factor esencial de la empresa donde los objetivos dependen del alto nivel cualificación de los trabajadores, de su potencial para trabajar en equipo y de su capacidad para mantener una comunicación amplia y transparente a todos los niveles. Se han articulado unos sistemas de ejecución integrada de tarea directa e indirecta que contemplan la delegación de funciones, la responsabilidad sobre la tarea realizada y los objetivos compartidos, respetando la flexibilidad y realización del equipo humano. Otro aspecto importante de la organización del trabajo en la empresa es la realización del

trabajo en equipos, cada uno de los cuales está dirigido por un supervisor contando con una “sala de encuentro” que se utiliza como punto de reunión, centro de comunicación y formación.

2.- Mejora Continua: la aplicación de un programa de mejora continuada pretende la aceptación de la responsabilidad absoluta de cada uno de los miembros respecto a los resultados obtenidos. Para la implantación de este programa es necesaria una buena comunicación, que se consigue mediante la colocación de paneles y carteles informativos estratégicamente situados, que sirven para proporcionar a los operarios una guía puntual de objetivos, metas, problemas, etc. Que los ayuda a fijar por sí mismos el ritmo de su rendimiento.

3.- El trabajo en equipo: En todo grupo de personas, y más en el entorno del trabajo, existen dos fuerzas contrapuestas:

- La competencia.
- La cooperación.

El conflicto se produce cuando la primera es tan fuerte que anula toda forma de colaboración; puede aparecer de diferentes modos, si bien las más cotidianas se manifiestan a la manera de una lucha por el liderazgo, por una promoción en el trabajo que se ha de ganar entre compañeros o simplemente por imponer unos criterios los demás miembros del grupo.

Atención al cliente:

Según Luengo (2017): Aptitudes positivas para la venta. Las relaciones comerciales, como todas las que implican un trato directo con personas, suelen ser difíciles de llevar. El vendedor suele sufrir grandes periodos de desaliento o desinterés que debe superar enfrentando una serie de actitudes

positivas a los problemas que se plantean. Algunas de estas actitudes básicas son:

Tenerse estima. Es necesario conocer las capacidades y limitaciones de cada uno, de manera realista.

- Rechazar la subestimación.
- Informarse realmente de las causas de una situación, preguntando si es necesario al cliente el motivo por el que se ha conseguido o perdido una venta. Eso sí, hay que relativizar las opiniones que se obtengan, puesto que cada uno es subjetivo en su juicio.
- Contrastar opiniones con otros compañeros, jefes o clientes antes de que esta opinión lleve a una determinada forma de actuación.
- No dar vueltas a las cosas que no se pueden cambiar. Olvide los sentimientos provocados por una mala relación con un cliente al atender a otro nuevo.
- Recordar que, si un problema se puede presentar, se presentará, por lo que hay que asumir los riesgos de cualquier situación.
- Desde otro punto de vista, algunas herramientas psicológicas básicas para establecer una comunicación efectiva con el cliente potencial son:
 - Hacer que el cliente se sienta a gusto con él mismo: escuchándolo de manera respetuosa, con interés, etc., se contribuye a que el cliente se sienta bien consigo mismo y, al mismo tiempo, a crear buenas relaciones con el cliente.
 - Estar mentalizado de que se puede perder la venta: es importante estar preparado para situaciones difíciles, desacuerdos, etc., para no sentirse abatido para cuando esto ocurra.

- Reconocer que no se tienen todas las respuestas. Un buen vendedor contribuye a solucionar un problema trabajando con el cliente, es preferible reconocer que no se sabe o no se tiene lo que se desea a forzar una venta no satisfactoria.
- Recordar que una venta no está hecha hasta que el dinero no está en manos del vendedor e incluso tampoco después de esto, puesto que pueden surgir reclamaciones devoluciones.

Por esto es conveniente no dejar de lado la atención al cliente ni siquiera en el momento del cobro.

También es importante crear un buen clima para la venta. Un punto crítico para tener éxito en las ventas es ser consciente de que no se trata de vender lo que quiera el vendedor, sino lo que los clientes quieran comprar. Por lo tanto, nunca se debe vender los beneficios de un producto o servicio sin antes saber cuáles de ellos desea el posible cliente.

El objetivo de la entrevista de consulta con un posible cliente es diagnosticar su problema y saber cuáles son sus oportunidades. De esta forma se decide cómo se va a actuar y se ahorra una considerable cantidad de tiempo.

A veces se trata de vender a través de la lógica, sin embargo, rara vez la gente compra exclusivamente por la lógica. Cuando imparte sus órdenes, el comprador puede estar incurriendo en favoritismo, en logro de marcas, o en simples caprichos sin temor alguno de crearse problemas. En estas situaciones, el papel de los vendedores adquiere mayor importancia y un aspecto diferente.

La acogida y la despedida

Según Luengo (2017): Nunca se tiene la oportunidad de causar una segunda primera impresión. La venta es un rompecabezas donde cada pieza

tiene su importancia. Se compone de una suma de detalles, a veces ínfimos, pero cuyo olvido puede costarnos su realización. Es tal vez presuntuoso decir que una venta puede conseguirse en los primeros 20 segundos (si no ¿por qué prolongarlo?), pero es absolutamente exacto afirmar que la venta puede perderse desde el primer contacto, en los primeros segundos igualmente.

De ahí la promulgación de ciertas reglas y principios que no hay que olvidar. Y, entre éstos, la <<regla de las 4 veces 20>>:

En los primeros 20 segundos,

- Atención a los 20 primeros pasos (caminar seguro),
- Atención a las 20 primeras palabras (presentación),
- Atención a los 20 centímetros de cara (mirada franca y sonrisa).

Pero, antes de desarrollar este “flash emotivo” del primer contacto, hay que tomar algunas preocupaciones:

1. La primera es cuidar la presentación física y la vestimenta.
2. La segunda es pensar en la relación de fuerza y estar dispuesto a tratar al mismo nivel que nuestro interlocutor, seguro de prestar un servicio.

Es importante recordar las siglas mnemotécnicas: V.I.P. (en inglés Very Important Person), que podría traducirse al español por “Visitante de una Importancia Particular”. El vendedor de hoy debe ser más que nunca un V.I.P., es decir, un hombre/mujer que tiene Voluntad, lleno/a de Imaginación y Profesional. Voluntad, para poner en práctica, para progresar, para alcanzar sus objetivos. Imaginación, para saber salir de los caminos trillados, renovarse, evolucionar. Profesional consciente de sus responsabilidades.

3. La tercera precaución: no dárselas de demasiado desenvuelto, de despreocupado. Tener seguridad no significa ser arrogante.

Muchos fracasos en la venta podrían evitarse con el simple respeto de algunas reglas:

- Ser expresivo. Transmitir nuestro calor, nuestro placer de encontrar a nuestro interlocutor, sin ostentación, pero con sinceridad, comunicar. Este calor se traduce en nuestra sonrisa, voz, mirada.
- Atención al teléfono. Que puede convertirse en nuestro enemigo ya que nunca deberíamos interrumpir nuestra conversación con el cliente a no ser que nadie más pueda ocuparse de él.
- Evitar preámbulos y andadas por las ramas. El cliente prefiere que se le escuche se le responda a lo que quiere antes de hablar del tiempo o del partido de ayer.
- La sonrisa es una parte fundamental de la venta.

1.1.2.1 Satisfacción del cliente

Según Wikipedia (2017): La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida."

En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

Es visto como un indicador clave del desempeño dentro de los negocios y es a menudo parte de un Cuadro de Mando Integral. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción de los clientes está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial.

"Dentro de organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad.... Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuando una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz."

Por tanto, es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción del consumidor. Para ser capaz de lograr esto, las empresas necesitan medidas fiables y representativas de satisfacción.

"En investigar de la satisfacción, las empresas en general preguntan a sus clientes si su producto o el servicio ha alcanzado o superado las expectativas. Por lo tanto, las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción. Cuando los clientes tienen expectativas altas y la realidad se queda corto, ellos se sentirán decepcionados y es probable califiquen su experiencia por debajo de satisfactorio. Por ejemplo, un hotel de lujo, podría recibir un índice de satisfacción menor o por debajo que el de un motel—incluso aunque sus instalaciones y el servicio sean considerados superiores en términos 'absolutos'."

La importancia de satisfacción de cliente disminuye cuándo una empresa ha aumentado La capacidad de negociación. Por ejemplo, proveedores de plan del

teléfono celular, como AT&T y Verizon, participa en una industria oligopólica, donde sólo existen unos cuantos proveedores de un producto o el servicio existen. Como tal, muchos contratos de planes de teléfono celular tienen mucha letra pequeña previniendo que no se vayan jamás, Por ejemplo, los proveedores de 100 planes de teléfonos celulares, ya que la satisfacción de cliente será demasiado bajo, de tal forma que los clientes podrían fácilmente buscar una mejor oferta.

Según Mittal y Frennea (2010): Existe un cuerpo sustancial de literatura empírica que establece los beneficios de la satisfacción del cliente para las empresas. Resumen los resultados en términos de comportamiento de los clientes, los resultados financieros inmediatos, tales como las ventas y los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercado de valores.

Propósito

"La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad." "Los datos de satisfacción del cliente es uno de los indicadores recopilado con mayor frecuencia sobre la percepción del mercado Tiene dos usos principales:"

1. "Dentro de las organizaciones, la recopilación, el análisis y la difusión de estos datos envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y garantizar que tengan una experiencia positiva con los bienes y servicios de la compañía."
2. "Si bien las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bueno es el rendimiento o desempeño actual de una empresa, quizás la satisfacción sea el mejor indicador de cuán probable es que los clientes de una empresa

hagan compras posteriores de la misma; mucha investigación se ha centrado en la relación entre la satisfacción y retención de clientes. Los estudios indican que las ramificaciones de satisfacción son más fuertemente comprendiendo su gran importancia."

La Investigación muestra también que la mayoría de las empresas invierten en medición, control y difusión de información sobre la satisfacción del cliente; de hecho, estos autores encontraron que la investigación la satisfacción del cliente es una de las investigaciones que se realiza con mayor frecuencia dentro del área de marketing de una empresa.

En una escala de cinco puntos, "las personas que califican su nivel de satisfacción como '5' pueden llegar a ser clientes recurrentes e incluso podrían evangelizar para la empresa. (Un segundo indicador importante relacionado con la satisfacción es la voluntad de recomendar. Esta métrica se define como "El porcentaje de clientes encuestados que indican que recomendarían una marca a los amigos." Cuando un cliente está satisfecho con un producto, él o ella podrían recomendar a sus amigos, familiares y colegas. Esto puede ser una ventaja poderosa de marketing.) "Por el contrario, Las personas que califican su nivel de satisfacción como "1", es probable que no vuelvan.

Además, pueden dañar a la empresa, haciendo comentarios negativos ante los clientes potenciales. La disposición a recomendar es una métrica clave relacionado con a la satisfacción del cliente."

Según Petracci (1998): efectuó una nueva distinción discriminando a las expectativas sobre la base de los siguientes aspectos: la naturaleza del producto o servicio; los costos y beneficios personales obtenidos; los costos y los beneficios sociales. Se considera como una construcción importante El

rendimiento percibido del producto debido a su capacidad de permitir hacer comparaciones con las expectativas.

Según Olshavsky y Miller (1972): Se considera que los clientes juzgan los productos dentro de un conjunto limitado de normas y atributos. diseñaron sus investigaciones para manipular el rendimiento actual del producto, y su objetivo era descubrir cómo las calificaciones de desempeño percibidas fueron influenciadas por las expectativas. Estos estudios sacaron a flote la discusión acerca de las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido."

En algunas investigaciones, los eruditos han podido establecer que la satisfacción del cliente tiene una fuerte emocional (p. ej, el componente afectivo).

Mientras otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente se influyen recíprocamente entre sí a través del tiempo para determinar la satisfacción general.

Especialmente para los bienes duraderos que se consumen con el tiempo, es valioso adoptar una perspectiva dinámica en la satisfacción del cliente. Dentro de una perspectiva dinámica, la satisfacción del cliente puede evolucionar con el tiempo ya que los clientes utilizan repetidamente un producto o interactúan con un servicio.

Según Mittal, Kumar y Tsiros (1999): La satisfacción experimentada en cada interacción (satisfacción transaccional) puede influir en la satisfacción acumulada en general. Por lo tanto, mostró cómo la satisfacción experimentada en un servicio inicial de vehículo y concesionario (por ejemplo, 6 meses) podría afectar en a la satisfacción experimentada posteriormente, por ejemplo, varios meses después. En un estudio posterior, los eruditos mostraron que no sólo es

sobre la satisfacción del cliente en general, sino también la lealtad del cliente que evoluciona con el tiempo.

Finalmente, la investigación mostró la importancia relativa de los antecedentes de satisfacción, sobre todo los diferentes atributos que afectan la satisfacción del cliente, varían significativamente con el tiempo.

Modelo de desconformidad

Según Thompson (1982): "El modelo de la desconformidad se basa en la comparación de los clientes [expectativas] y la calificación [rendimiento percibido]. Específicamente, las expectativas individuales conformadas por el rendimiento esperado del producto. Se espera una respuesta y comportamiento negativo por parte del consumidor cuando un producto tiene un rendimiento menor a lo esperado (expectativa). La refutación es positiva cuando el rendimiento de un producto sobre pasa las expectativas (). Hay cuatro construcciones para describir el paradigma de la desconformidad tradicional mencionado como la expectativa, el rendimiento, la desconformidad y la satisfacción".

"La satisfacción es considerado como el resultado de la compra y utilización, resultando así de la comparación de las expectativas del consumidor y los costos incurridos en la compra del producto en relación con las consecuencias previstas. En el funcionamiento, la satisfacción es de algún modo similar a la actitud, ya que puede ser evaluada como la suma de satisfacciones con algunas características del producto."

Según Parasuraman y Leonard (1985 y 1988): proporciona la base para la medición de la satisfacción del cliente con un servicio mediante el uso de la brecha entre las expectativas del cliente y grado de satisfacción. Esto

proporciona el medidor con una "brecha" la satisfacción que es objetiva y cuantitativa en la naturaleza. Trabajo realizado por Cronin y Taylor propone la teoría "confirmación/des confirmación" de combinar la "brecha" descrita por Zeithaml, Parasuraman y Berry como dos medidas diferentes (percepción y expectativas de rendimiento) en una sola medición de rendimiento según la expectativa.

Las medidas habituales de satisfacción de cliente implican una encuesta que utiliza una Escala Likert. Se pide al cliente evaluar cada enunciado en cuanto a sus percepciones y expectativas sobre el desempeño de la organización que se está siendo midiendo y evaluado.

Las medidas de buena calidad necesitan tener cargas de alta satisfacción, buena confiabilidad y varianzas de error baja. En un estudio empírico que compara la satisfacción es una medida utilizada generalmente está encontró que dos multi-elemento en la balanza diferencial semántica actuó más a través de ambos hedonic y utilitaria contextos de consumo del servicio.

Según Wirtz & Lee (2003): encontrando seis-elementos.7-puntos diferenciales semánticas (por ejemplo, Oliver y Cisne 1983), donde los seis-artículo y 7-puntos semánticos diferenciales, realizan sistemáticamente un mejor rendimiento través de un servicio hedónico y utilitaria.

Es altamente cargado en la satisfacción, tuvo la más alta fiabilidad del artículo, y tuvo en gran medida la menor varianza del error a través de ambos estudios.

En el estudio, los seis artículos pidieron la evaluación de los encuestados de su más reciente experiencia con los servicios de cajeros automáticos y el restaurante helado, a lo largo de siete puntos dentro de estos seis elementos: "me agradó que me desagradó", "contento con que disgustado con", "muy satisfecho

con que muy insatisfecho con", "hizo un buen trabajo para que yo hice un mal trabajo para mí", "buena elección a la mala elección" y "contento con al descontento con".

Metodologías

Según Wikipedia (2017): Índice de Satisfacción de Cliente americano (ACSI) es un estándar científico de satisfacción de cliente. La investigación académica ha demostrado que la ACSI es un fuerte predictor del Producto Interno Bruto (PIB) crecimiento, incluso un fuerte predictor de Gasto de Consumo Personal (PCE) crecimiento.

En el nivel microeconómico, estudios académicos han demostrado que ACSI los datos se relaciona con el desempeño financiero de una empresa en términos de retorno de la inversión (ROI), las ventas, el valor a largo plazo firme (q de Tobin), flujo de caja, volatilidad de flujo del dinero en efectivo, rendimiento del capital humano, regresos de carpeta, financiación de deuda, riesgo, y el consumidor que gasta.

Aumentando ACSI las puntuaciones ha sido mostrada para pronosticar lealtad, palabra-de-recomendaciones de boca, y comportamiento de compra. El ACSI satisfacción de cliente de las medidas anualmente para más de 200 compañías en 43 industrias y 10 sectores económicos. Además de informes trimestrales, el ACSI la metodología puede ser aplicada a compañías de sector privado y agencias de gobierno para mejorar lealtad y compra intent. ACSI Las puntuaciones también han sido calculadas por investigadores independientes, por ejemplo, para el sector de teléfonos celulares, educación más alta, y correo electrónico.

El Modelo de Kano es una teoría de desarrollo de producto y satisfacción de cliente desarrollada en el 1980 por el profesor Noriaki Kano. Este modelo clasifica las preferencias de cliente en cinco categorías: Atractivo, Unidimensional, Must-to-Have, Indiferente, Reverso. El Modelo de Kano ofrece una idea al producto atribuyendo cuáles están percibidos para ser importantes a los clientes.

SERVQUAL O RATER es un servicio-marco de calidad que ha sido incorporado a encuestas de satisfacción (p. ej., la Satisfacción de Cliente noruega revisada Barómetro) para indicar el vacío entre expectativas de cliente y experiencia.

J.D. Power y Asocia proporciona otra medida de satisfacción de cliente, sabido para su aproximación de cajas superiores y automotiva industria rankings. J.D. Power y Asocia' búsqueda de marketing consiste principalmente de encuestas de consumidor y es públicamente sabido para el valor de sus premios de producto.

Otra búsqueda y consultando las empresas tienen soluciones de satisfacción del cliente también. Estos incluyen Un.T. Kearney proceso de Auditoría de Satisfacción de Cliente, el cual incorpora las Etapas de marco de Excelencia y qué ayudan a definir el estado de una compañía en contra ocho críticamente identificadas dimensiones.

Para B2B encuestas de satisfacción del cliente, donde hay una base de cliente pequeña, un índice de respuesta alto a la encuesta es deseable.

El Índice de Satisfacción de Cliente americano (2012) encontró que índices de respuesta para papel-basó las encuestas eran alrededor 10% y los índices de respuesta para e-encuestas (web, wap y email) era averaging entre 5% y 15% - cuáles sólo pueden proporcionar una encuesta de paja de los clientes' opiniones.

En los estados de miembro de Unión europeos, muchos métodos para medir impacto y satisfacción de e-servicios de gobierno son en uso, el cual el “GOVMONET” el proyecto buscó para comparar y armonizar.

Estas metodologías de satisfacción del cliente no han sido independientemente auditadas por el Tablero de Estándares de Imputabilidad de Marketing (MASB) según MMAP (Marketing Protocolo de Auditoría Métrica).

La Satisfacción del Cliente

Según ISO 9000 (2005): define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

El Valor Percibido

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

Valor percibido – Expectativas = Grado de satisfacción

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

Los determina el cliente, no la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- **Promesas** que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- **Experiencias** de compras anteriores.
- **Opiniones** de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- **Promesas** que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las

expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

1.2 Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación teórica

Esta investigación se hace con el fin de mejorar las ventas y utilidades de la empresa Alicorp S.A. y saber en dónde están todas sus debilidades y poder fortalecer la empresa.

1.2.2. Justificación práctica

Esta investigación se hace con la finalidad de evaluar las dimensiones de la calidad de atención ya que la calidad influye muchísimo en la satisfacción del cliente a fin de que la empresa pueda obtener una buena rentabilidad.

1.2.3. Justificación metodológica

Esta investigación se hace con el fin de aplicar técnicas sobre la calidad de atención que llegaremos a obtener los resultados para que pueda ser tomado por la empresa Alicorp S.A; y apliquen lo que es correcto y que la empresa pueda llegar a obtener una buena rentabilidad.

1.3 Problema:

¿Cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en los comerciantes mayoristas de la empresa Alicorp de Chimbote, 2017?

1.4 Conceptuación y operacionalización de las variables

1.4.1. Marco conceptual

Calidad de servicio

(Duque, 2005): El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Seguridad

Drucker (1990): es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Fiabilidad

Drucker (1990): es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Satisfacción del cliente

Zeithaml, Berry Y Parasuraman, (1993): la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Capacidad de respuesta

Drucker (1990): Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.

Expectativas

Zeithaml y Bitner (2002): Señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Rendimiento percibido

Kotler (2003): Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Satisfacción

Coine (Año): Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.

Desempeño

Chiavenato (2000): Define el desempeño, cómo las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes el logro de los objetivos de la organización.

1.4.2 operacionalización de las variables

Variable independiente: Calidad de Atención

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

1.4.3 Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Atención	El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito. (Luis Miguel Manene , 2013)	Confiabilidad: se busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados.	Eficacia	1) Usted confía plenamente en el representante de ventas. 2) El representante de ventas que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted 3) Siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp.
			Efectividad	4) La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado. 5) Le satisface el comportamiento del vendedor de la empresa alicorp. 6) El representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta.
		Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.	Conocimiento del producto.	8) En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual. 10) Está usted satisfecho con la compra realizada. 11) Se siente usted a gusto con la empresa alicorp.
			Facilidad de palabras.	7) El vendedor muestra claridad de respuesta ante sus preguntas. 9) El personal de la empresa alicorp siempre está disponible.
		Elementos tangibles: Objetos que se pueden ver o tocar, a diferencia de las emociones, conocimientos o abstracciones.	Indumentaria formal.	12) El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente.
			Materiales de comunicación.	13) El representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta. 14) La empresa alicorp cuenta con Stock de Productos.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la Calidad del producto y el precio. (Zeitham, Berry y Parasuraman, 1993).	RENDIMIENTO PERCIBIDO: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.	Desempeño	15) El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas. 19) El representante de ventas es empático durante el año.
			Resultado	16) Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp. 17) En el último año cuantos problemas ha tenido usted con la empresa alicorp. 18) Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos ¿cuánto tiempo llevo en solucionar el problema?
		EXPECTATIVA: Una expectativa es algo que considera que puede ocurrir , es una suposición que está enfocada en el futuro.	Seguridad	20) La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto. 21) Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp. 22) Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto. 23) Siente seguridad con el precio y valor de los productos. 24) Que tan seguros se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp 25) Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp.

1.5. Hipótesis

La calidad de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Alicorp de Chimbote, 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa Alicorp de Chimbote, 2017.

1.6.2. Objetivo específico

- Analizar la calidad de atención en la empresa alicorp de Chimbote, 2017.
- Analizar la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017.
- Determinar la asociación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017.

Capitulo II: Metodología

2. Capítulo ii: metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 tipo

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva; debida que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

2.1.2 diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue: No experimental de corte transversal.

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables; es decir, se observó el fenómeno tal como se manifiesta en su estado natural; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento del tiempo, no alteraron sus condiciones existentes.

2.2 Población – muestra

Población:

La población seleccionada como objeto de estudio de la investigación fue constituida por 100 clientes de ambos sexos, que acudieron habitualmente al mercado la Perla, Mercado 2 de mayo.

Muestra:

El tamaño de la muestra es el número de elementos escogidos (aleatoriamente o no, según el tipo de muestreo).

- **Fórmula Infinita:** Son aquellas de tamaño desconocido, o que tiene un número extremadamente grande de componentes.

$$n = \frac{P \cdot q}{e^2}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación técnicas:

Se utilizó una encuesta cuya estructura estuvo diseñada bajo los criterios de los elementos de investigación , que fue aplicada a los clientes de la empresa Alicorp , Chimbote , 2017.

Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario de preguntas, debidamente estructurado para obtener los datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos se procesaron en el software SPSS, versión 24; los resultados de este proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel. Estas figuras y tablas permitieron llegar a las conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Capitulo III: Resultado

3. Capítulo III: resultado

TABLA N° 01

Usted confía plenamente en el representante de ventas

Alternativa	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	18.0	18.0
Casi siempre	26	26.0	44.0
Algunas veces	26	26.0	70.0
Casi nunca	19	19.0	89.0
Nunca	11	11.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



FIGURA N° 01

Usted confía plenamente en el representante de ventas

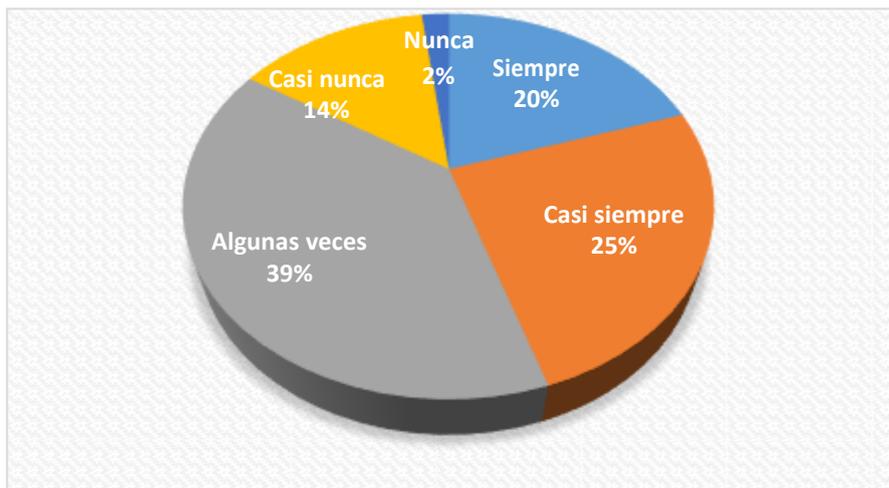
Interpretación: El 26% de los encuestados opinan que casi siempre confían plenamente en el representante de ventas; el 18% siempre; el otro 26% algunas veces; el 19% casi nunca; y el 11% nunca.

TABLA N° 02

El representante de ventas que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	20.0	20.0
Casi siempre	25	25.0	45.0
Algunas veces	39	39.0	84.0
Casi nunca	14	14.0	98.0
Nunca	2	2.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 02

El representante de ventas que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted

Interpretación: El 39 % de los encuestados considera que algunas veces el representante de ventas que presta servicios de la empresa alicorp es amable; el 25 % casi siempre; el 20 % siempre; el 14 % casi nunca; el 2 % nunca.

TABLA N° 03

Siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	22.0	22.0
Casi siempre	28	28.0	50.0
Algunas veces	33	33.0	83.0
Casi nunca	15	15.0	98.0
Nunca	2	2.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 03

Siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp

Interpretación: El 33 % de los encuestados considera que algunas veces siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp; el 28 % casi siempre; el 22 % siempre; el 15 % casi nunca; el 2% nunca.

TABLA N° 04

La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	26.0	26.0
Casi siempre	27	27.0	53.0
Algunas veces	32	32.0	85.0
Casi nunca	8	8.0	93.0
Nunca	7	7.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 04

La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado

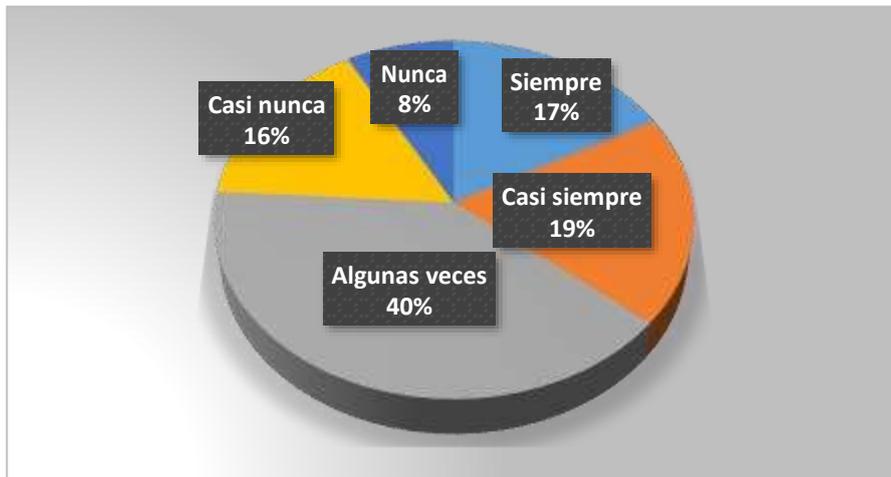
Interpretación: El 32 % de los encuestados considera que algunas veces la empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado; el 27 % casi siempre; el 26 % siempre; el 8 % casi nunca; el 7 % nunca.

TABLA N° 05

Le satisface el comportamiento del representante de ventas de la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	17.0	17.0
Casi siempre	19	19.0	36.0
Algunas veces	40	40.0	76.0
Casi nunca	16	16.0	92.0
Nunca	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 05

Le satisface el comportamiento del representante de ventas de la empresa alicorp

Interpretación: El 40 % de los encuestados considera que algunas veces le satisface el comportamiento del representante de ventas de la empresa alicorp; el 19 % casi siempre; el 17 % siempre; el 16 % casi nunca; el 8 % nunca.

TABLA N° 06

El representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	14.0	14.0
Casi siempre	29	29.0	43.0
Algunas veces	35	35.0	78.0
Casi Nunca	12	12.0	90.0
Nunca	10	10.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 06

El representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta

Interpretación: El 35 % de los encuestados considera que algunas veces el representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta; el 29 % casi siempre; el 14 % siempre; el 12 % casi nunca; el 10 % nunca.

TABLA N° 07

El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	19.0	19.0
Casi siempre	33	33.0	52.0
Algunas veces	31	31.0	83.0
Casi nunca	13	13.0	96.0
Nunca	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 07

El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas

Interpretación: El 33 % de los encuestados consideran que casi siempre el representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas; el 31 % algunas veces; el 19 % siempre; el 13 % casi nunca; el 4% nunca.

TABLA N° 08

En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	22.0	22.0
Casi siempre	31	31.0	53.0
Algunas veces	33	33.0	86.0
Casi nunca	12	12.0	98.0
Nunca	2	2.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 08

En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual

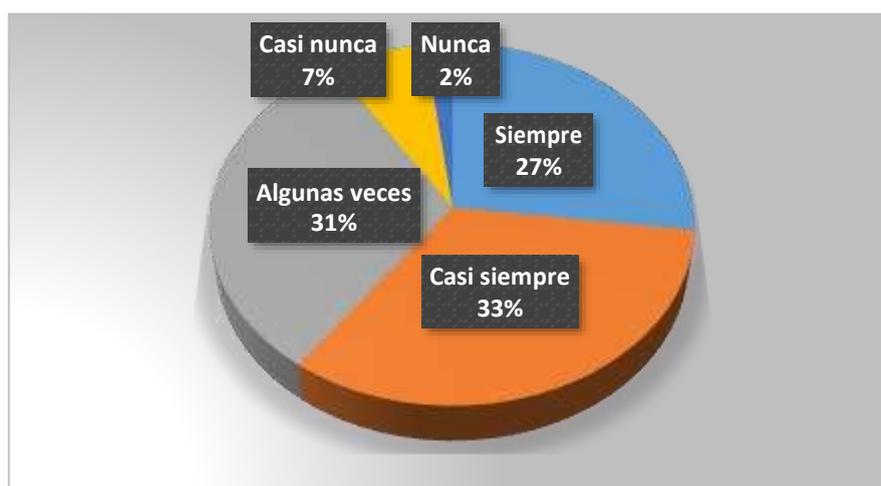
Interpretación: El 33 % de los encuestados opinan que algunas veces en la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual; el 31 % casi siempre; el 22 % siempre; el 12 % casi nunca; el 2 % nunca.

TABLA N° 09

El representante de ventas de la empresa siempre está disponible para atenderle

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	27.0	27.0
Casi siempre	33	33.0	60.0
Algunas veces	31	31.0	91.0
Casi nunca	7	7.0	98.0
Nunca	2	2.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 09

El representante de ventas de la empresa siempre está disponible para atenderle

Interpretación: El 33 % de los encuestados opinan que casi siempre el representante de ventas de la empresa está disponible para atenderle; el 31 % algunas veces; el 27 % siempre; el 7 % casi nunca; el 2 % nunca.

TABLA N° 10

Está usted satisfecho con las compras realizadas

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	25.0	25.0
Casi siempre	26	26.0	51.0
Algunas veces	32	32.0	83.0
Casi nunca	13	13.0	96.0
Nunca	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 10

Está usted satisfecho con las compras realizadas

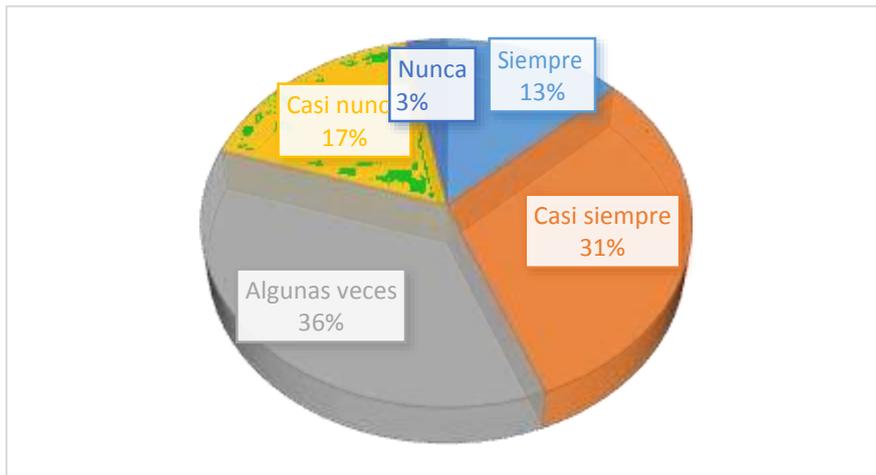
Interpretación: El 32 % de los encuestados considera que algunas veces está satisfecho con la compra realizada; el 26 % casi siempre; el 25 % siempre; el 13 % casi nunca; el 4 % nunca.

TABLA N° 11

Se siente usted a gusto con la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	13.0	13.0
Casi siempre	31	31.0	44.0
Algunas veces	36	36.0	80.0
Casi nunca	17	17.0	97.0
Nunca	3	3.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 11

Se siente usted a gusto con la empresa alicorp

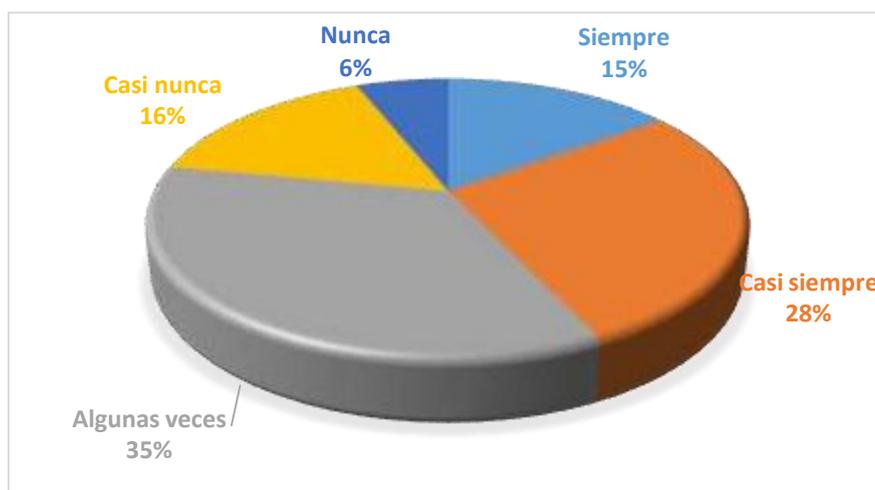
Interpretación: El 36 % de los encuestados opinan que algunas veces se sienten a gusto con la empresa alicorp; el 31 % casi siempre; el 17 % casi nunca; el 13% siempre; el 3 % nunca.

TABLA N° 12

El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	15.0	15.0
Casi siempre	28	28.0	43.0
Algunas veces	35	35.0	78.0
Casi nunca	16	16.0	94.0
Nunca	6	6.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 12

El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente

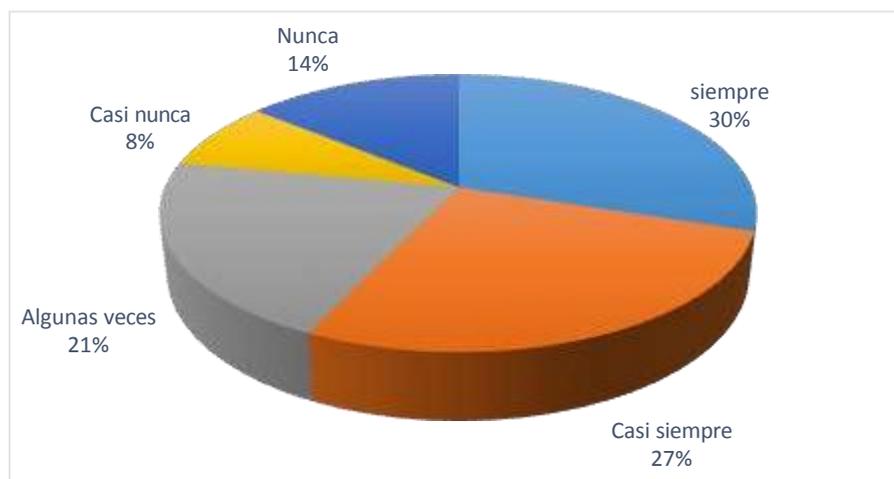
Interpretación: El 35 % de los encuestados opinan que algunas veces el personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente; el 28 % casi siempre; el 16 % casi nunca; el 15 % siempre; el 6 % nunca.

TABLA N° 13

El representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	30	30.0	30.0
Casi siempre	27	27.0	57.0
Algunas veces	21	21.0	78.0
Casi nunca	8	8.0	86.0
Nunca	14	14.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 13

El representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta

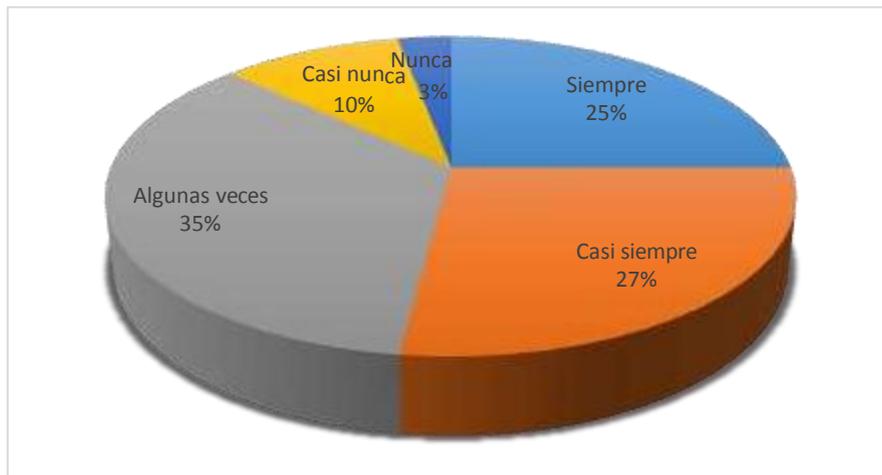
Interpretación: El 30 % de los encuestados opinan que siempre el representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta; el 27 % casi siempre; el 21 % algunas veces; el 14 % nunca; el 8 % casi nunca.

TABLA N° 14

La empresa alicorp cuenta con Stock de Productos

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	25.0	25.0
Casi siempre	27	27.0	52.0
Algunas veces	35	35.0	87.0
Casi nunca	10	10.0	97.0
Nunca	3	3.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 14

La empresa alicorp cuenta con Stock de Productos

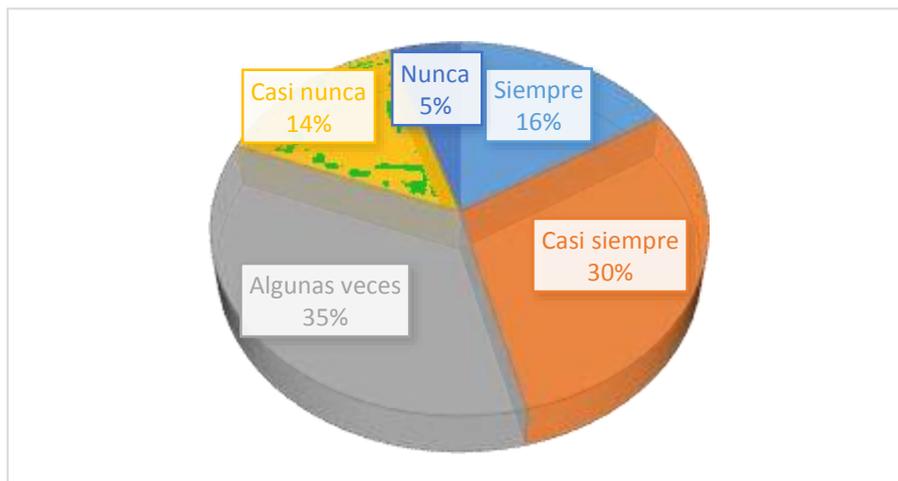
Interpretación: El 35 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa alicorp cuenta con stock de productos; el 27 % casi siempre; el 25 % siempre; el 10 % casi nunca; el 3 % nunca.

TABLA N° 15

El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	16.0	16.0
Casi siempre	30	30.0	46.0
Algunas veces	35	35.0	81.0
Casi nunca	14	14.0	95.0
Nunca	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 15

El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas

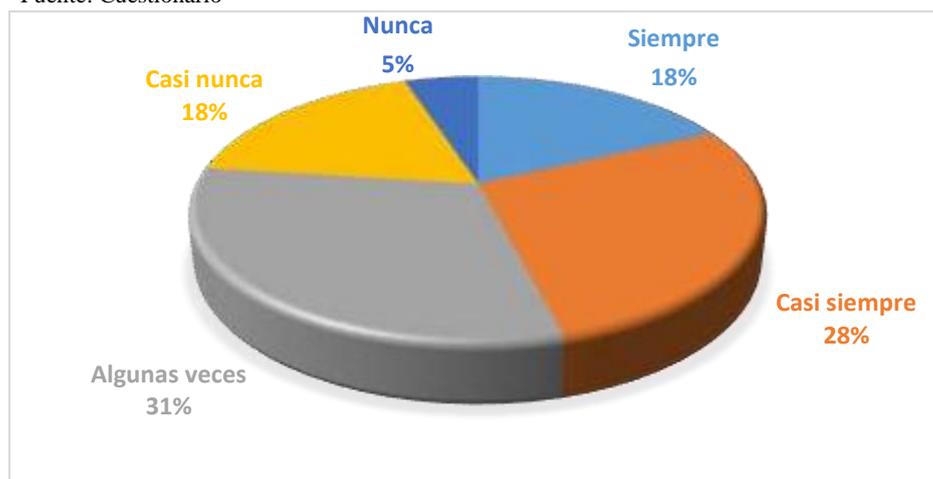
Interpretación: El 35 % de los encuestados opinan que algunas veces el representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas; el 30 % casi siempre; el 16 % siempre; el 14 % casi nunca; el 5% nunca.

TABLA N° 16

Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	18.0	18.0
Casi siempre	28	28.0	46.0
Algunas veces	31	31.0	77.0
Casi nunca	18	18.0	95.0
Nunca	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 16

Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp

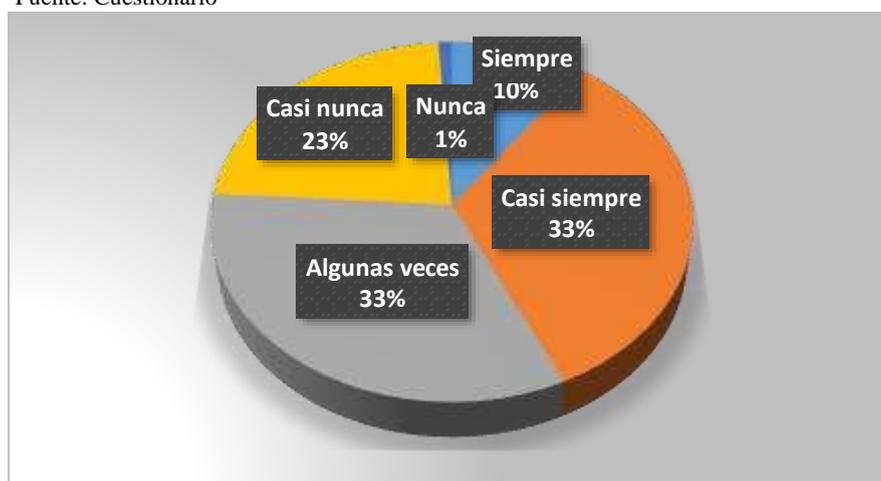
Interpretación: El 31 % de encuestados opinan que algunas veces se han quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp; el 28% casi siempre; el 18% casi siempre; el 18 % siempre; el 5 % nunca.

TABLA N° 17

En el último año usted ha tenido problemas con la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	10.0	10.0
Casi siempre	33	33.0	43.0
Algunas veces	33	33.0	76.0
Casi nunca	23	23.0	99.0
Nunca	1	1.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 17

En el último año usted ha tenido problemas con la empresa alicorp

Interpretación: El 33 % de los encuestados considera que algunas veces en el último año ha tenido problemas con la empresa alicorp; el 33 % casi siempre; el 23 % casi nunca; el 10 % siempre; el 1 % nunca.

TABLA N° 18

*Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos.
Cuánto tiempo llevo en solucionar el problema*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 6 meses	76	76.0	76.0
Más de 6 meses	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 18

*Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos.
Cuánto tiempo llevo en solucionar el problema*

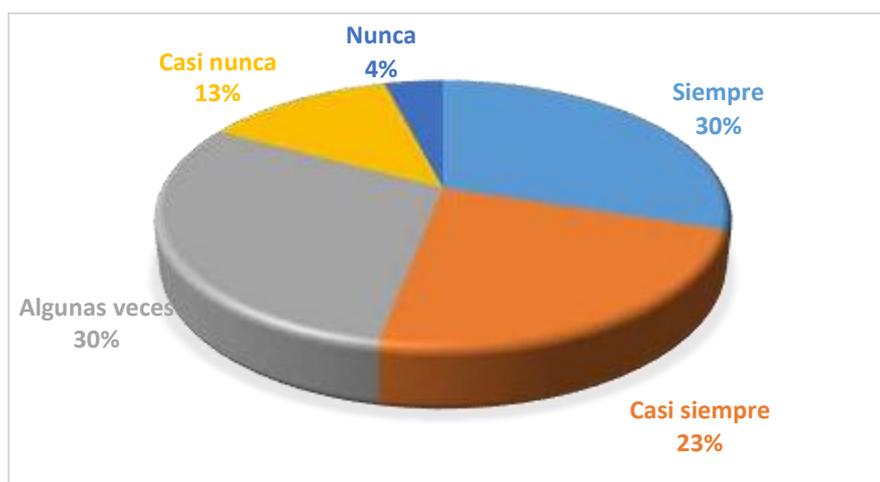
Interpretación: El 76 % de los encuestados opinan que en menos de 6 meses si tuvo un problema con la empresa alicorp; el 24 % más de 6 meses.

TABLA N°19

El representante de ventas es empático con usted

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	30.0	30.0
Casi siempre	23	23.0	53.0
Algunas veces	30	30.0	83.0
Casi nunca	13	13.0	96.0
Nunca	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 19

El representante de ventas es empático con usted

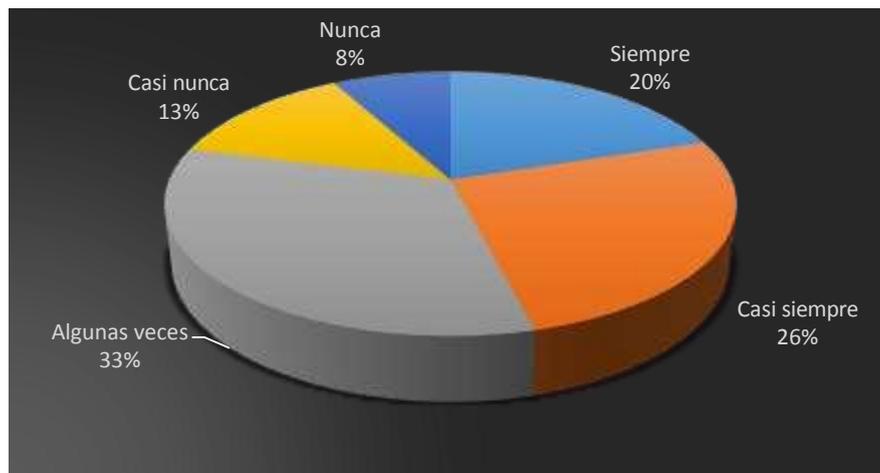
Interpretación: El 30 % de los encuestados consideran que siempre el representante de ventas es empático; el 23 % casi siempre; el 30 % siempre; el 13% casi nunca; el 4 % nunca.

TABLA N° 20

La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	20.0	20.0
Casi siempre	26	26.0	46.0
Algunas veces	33	33.0	79.0
Casi nunca	13	13.0	92.0
Nunca	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 20

La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto

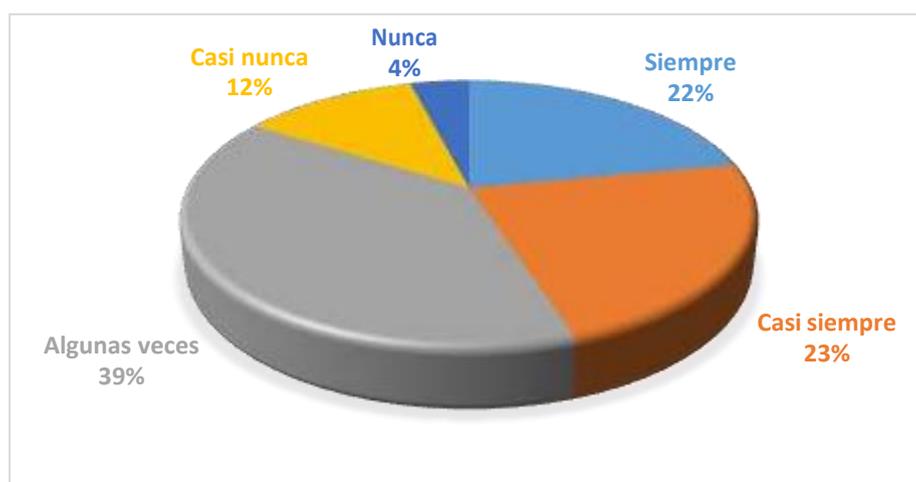
Interpretación: El 33 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto; el 26 % casi siempre; el 20 % siempre; el 13 % casi nunca; el 8 % nunca.

TABLA N° 21

Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	22.0	22.0
Casi siempre	23	23.0	45.0
Algunas veces	39	39.0	84.0
Casi nunca	12	12.0	96.0
Nunca	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 21

Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp

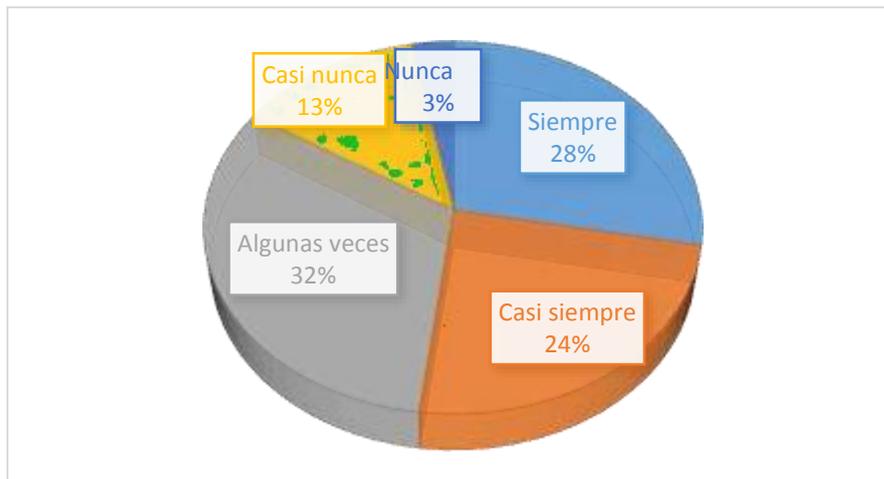
Interpretación: El 39 % de los encuestados opinan que algunas veces se sienten seguro de los productos de la empresa alicorp; el 23 % casi siempre; el 22 % siempre; el 12 % casi nunca; el 4 % nunca.

TABLA N° 22

Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	28.0	28.0
Casi siempre	24	24.0	52.0
Algunas veces	32	32.0	84.0
Casi nunca	13	13.0	97.0
Nunca	3	3.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 22

Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto

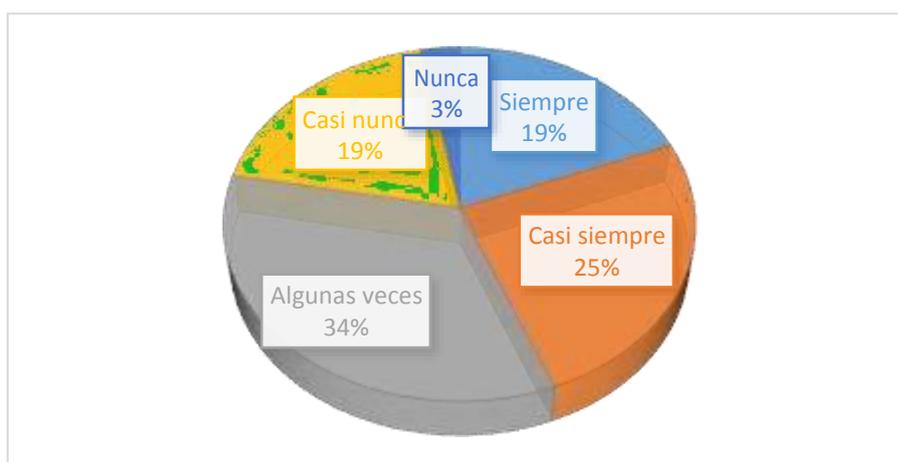
Interpretación: El 32 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño de un producto; el 28 % siempre; el 24 % casi siempre; el 13 % casi nunca; el 3 % nunca.

TABLA N° 23

Siente seguridad con el precio y valor de los productos

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	19.0	19.0
Casi siempre	25	25.0	44.0
Algunas veces	34	34.0	78.0
Casi nunca	19	19.0	97.0
Nunca	3	3.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 23

Siente seguridad con el precio y valor de los productos

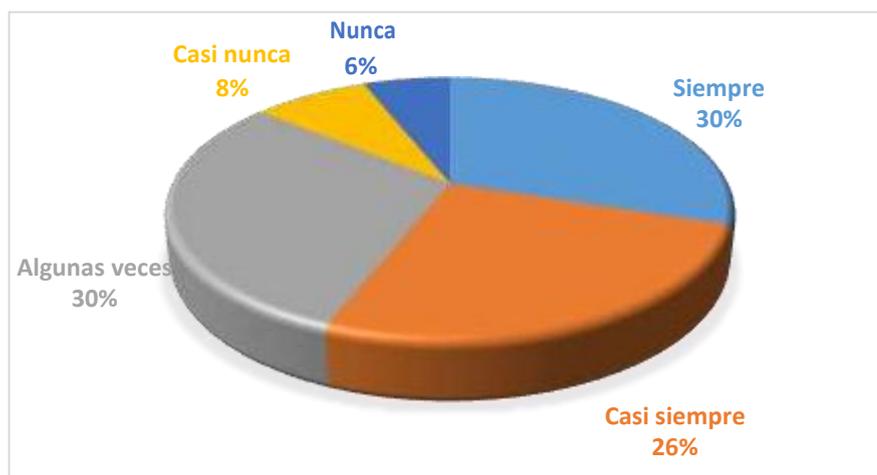
Interpretación: El 34 % de los encuestados opinan que siente seguridad con el precio y valor de los productos; el 25 % casi siempre; el 19 % siempre; el 19 % casi nunca; el 3% nunca.

TABLA N° 24

Qué tan seguro se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	30.0	30.0
Casi siempre	26	26.0	56.0
Algunas veces	30	30.0	86.0
Casi nunca	8	8.0	94.0
Nunca	6	6.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 24

Qué tan seguro se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp

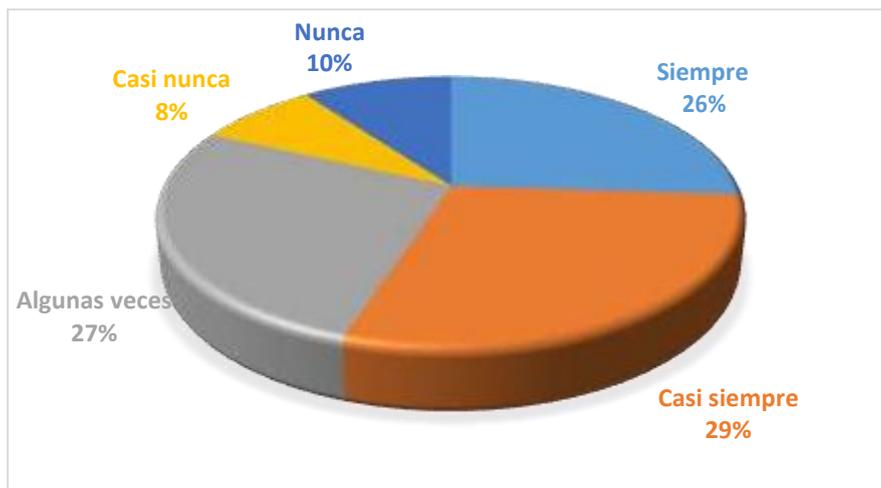
Interpretación: El 30 % de los encuestados opinan que siempre se sienten seguro al comprar un producto de la empresa alicorp; el 26 % casi siempre; el 30 % siempre; el 8 % casi nunca; el 6 % nunca.

TABLA N°25

Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp

Alternativas	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	26.0	26.0
Casi siempre	29	29.0	55.0
Algunas veces	27	27.0	82.0
Casi nunca	8	8.0	90.0
Nunca	10	10.0	100.0
Total	100	100.0	

Fuente: Cuestionario



Fuente: Cuestionario

FIGURA N° 25

Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp

Interpretación: El 29% de los encuestados considera que casi siempre se sienten seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp; el 27 % algunas veces; el 26 % siempre; el 10 % nunca; el 8 % casi nunca.

Análisis estadístico de los resultados

Los datos fueron analizados en base a la hipótesis planteada, presentando el valor y la relación que existe entre la variable Calidad de atención y la variable Satisfacción del cliente.

Para la tabulación y análisis de los datos se elaboraron tablas y figuras para cada una de las preguntas de la encuesta.

A fin de probar si existía o no relación entre las variables se utilizó la técnica de análisis del chi cuadrado, el cual el valor de probabilidad asociado es menor que 0.05; por tanto, se acepta hipótesis planteada. En caso de nuestro estudio el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado es de 0.03, el cual es menor que alfa (0.05) lo cual demuestra que existe relación entre las dos variables, aceptando la hipótesis donde afirma que calidad de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Alicorp de Chimbote, 2017.

Para determinar el grado de relación entre las variables, utilizamos la técnica estadística Tau-b de kendall, el cual nos arrojó el valor de 0,786 que significa que hay una relación alta entre las variables.

Valor	Criterio
R= 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = - 1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Capitulo IV: Análisis y Discusión

4. capítulo iv: análisis y discusión

En relación con el objetivo N°01: Explicar la satisfacción del cliente, en la empresa Alicorp de Chimbote, 2017.

Según la tabla N.º 01, el 26% de los encuestados opinan que casi siempre confían plenamente en el representante de ventas y el 26% algunas veces. Según Soto (2013) en su trabajo de investigación “*Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca, Colombia*”, concluye que, los problemas que presentan las pymes en el municipio de Arauca, de acuerdo a los momentos de verdad en cuanto a la atención al cliente están focalizados en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta

Según mi oponion, la confianza que se tiene el el representante de ventas es un factor importante para la satisfacción del cliente.

Según la Tabla N° 02, el 39% de los encuestados considera que algunas veces el representante de ventas que presta servicios de la empresa Alicorp es amable y el 25% casi siempre. Según Coronel (2015) en su Informe Final “*La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la compañía de transporte Termic Perdomo S.A.*”, afirma que no existen funciones definidas para los trabajadores dentro de las actividades encomendadas, además varias actividades se duplican entre los empleados. Las personas que trabajan en la compañía se dedican en forma personal a superarse profesionalmente, lamentablemente la empresa no brinda oportunidad para el desarrollo de los mismos, conformándose con el puesto actual.

Según mi opinión, el comportamiento de los representantes de ventas depende tambien del trato que reciben de los empleadores por lo que se debe mejorar en ambos sentidos.

Según la tabla N° 03, el 33 % de los encuestados considera que algunas veces siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp y el 28 % casi siempre. Según Urbina (2014). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración nos indica que la empresa debe medir la satisfacción de sus clientes de forma más regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción; así mismo la misión de la empresa es brindar un servicio de calidad, seguridad y comodidad a sus clientes.

Según mi opinión, considero que la empresa alicorp debe brindar un servicio de calidad para que el cliente sienta la seguridad y de esa forma fidelizarlos para generar rentabilidad a la empresa.

Según la tabla N° 04, el 32 % de los encuestados considera que algunas veces la empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado y el 27 % casi siempre. Según Soto (2013) en su trabajo de investigación “*Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca, Colombia*”, concluye que, los problemas que presentan las pymes en el municipio de Arauca, de acuerdo a los momentos de verdad en cuanto a la atención al cliente están focalizados en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Mi opinión profesional se debe respetar los tiempos de las entregas de los productos para mejorar la satisfacción del cliente, tener la capacidad de respuesta de acuerdo al stock y movimientos de los productos por medio de la logística.

Según la tabla N° 05, el 40 % de los encuestados considera que algunas veces le satisface el comportamiento del representante de ventas de la empresa alicorp y el 19 % casi siempre.

Según Coronel (2015). En su tesis para obtener el título de Psicología Industrial; nos indica que la satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la compañía de transporte Termic Perdomo S.A. Universidad Central del Ecuador, Ecuador. no existen funciones definidas para los trabajadores dentro de las actividades encomendadas, además varias actividades se duplican entre los empleados, las personas que trabajan en la compañía se dedican en forma personal a superarse profesionalmente, lamentablemente la empresa no brinda oportunidad para el desarrollo de los mismos, conformándose con el puesto actual.

Mi opinión es que el representante de ventas debe brindar un servicio de calidad y una buena atención al cliente como satisfacer las necesidades de los clientes en busca de generar mayor ingreso a la empresa.

Según la tabla N° 06, El 35 % de los encuestados considera que algunas veces el representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta y el 29 % casi siempre. Mi opinión, es importante dar un buen servicio a los clientes; para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y además es importante escuchar la opinión del cliente, dado que se asemeja lo que dice mi interpretación y el autor.

Según la tabla N° 09, el 33 % de los encuestados opinan que casi siempre el representante de ventas de la empresa está disponible para atenderle; el 31 % algunas veces.

Según Carlos (2017). En su tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú: La hipótesis general del estudio sostiene que existen diferentes variables que se pueden ordenar en al menos diez factores que determinan la satisfacción del estudiante de pre grado. Dichos factores pueden ser: Precio, sabor y aroma, presentación del plato, rapidez, ubicación, insumos, limpieza, atención, valor nutricional e infraestructura.

Según mi opinión, el representante de ventas de la empresa alicorp debe tener disponibilidad y brindar un servicio de calidad al cliente para generar una relación adecuada la cual permita captar nuevos clientes para aumentar la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, coincide la mayoría de los resultados con la opinión del autor.

Según la tabla N° 10, El 32 % de los encuestados considera que algunas veces está satisfecho con la compra realizada; el 26 % casi siempre.

Según (Spector, 1997). Nos indica que, dentro de la investigación del comportamiento organizacional, la satisfacción laboral es una de las variables más estudiadas, siendo un tópico de gran interés tanto para las personas que dirigen las organizaciones como para las que las estudian, dado que se le asocia con importantes conductas y resultados que tienen implicancias para el bienestar personal y organizacional.

Mi opinión es que la empresa alicorp debe enfocarse en satisfacer todas las necesidades del cliente brindando un servicio de calidad, por lo tanto, coincide con lo que dice el autor. Según la tabla N° 11, el 36 % de los encuestados opinan que algunas veces se sienten a gusto con la empresa alicorp; el 31 % casi siempre. Según Clemente (2008) en su tesis *“Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”*, afirma que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario. En mi opinión profesional, la empresa Alicorp debe brindar las herramientas y hacer los cambios necesarios, para que el cliente se sienta completamente a gusto con la empresa, y así satisfacer sus necesidades.

Según la tabla N° 12, el 35 % de los encuestados opinan que algunas veces el personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente; el 28 % casi siempre.

Según José (2017). En su tesis titulada Contexto Motivacional, Tipos De Motivación Y Satisfacción Laboral En Empleados De Universidades Públicas Y Privadas, El objetivo

del presente estudio es conocer la relación entre las variables percepción de la autonomía, motivación autónoma y satisfacción laboral en trabajadores administrativos de universidades limeñas, tanto privadas como públicas. Además, con el propósito de observar si existen diferencias o equivalencias entre los tipos de universidades estudiadas (públicas o particulares), se comparó la dirección e intensidad de la relación entre las tres variables psicológicas estudiadas.

Mi opinión es que el representante de ventas muestre una imagen adecuada para que se lleve una imagen acorde a la empresa, además se debe brindar programas de capacitación a los colaboradores de la empresa, por lo tanto, la gran mayoría de mis resultados coincide con la opinión del autor.

Según la tabla N° 13, el 30 % de los encuestados opinan que siempre el representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta; el 27 % casi siempre.

Según Jorge (2006). *En su tesis* para obtener el grado de magister en administración. El sistema de costos de calidad es una herramienta que nos permite analizar los costos e identificar áreas de oportunidad para llevar a cabo mejoras en la calidad y definir prioridades. El sistema de costos de calidad deber ser una parte integral del sistema de gestión de calidad de la empresa, tanto en su concepción como en su implementación, mantenimiento y uso cotidiano; debe ser comprendido y apoyado adecuadamente por todos los niveles de la empresa.

Según mi opinión, el representante de ventas debe entregar a tiempo siempre su recibo o boleta de venta, ya que es el comprobante ideal para ver cómo va su cuenta de ese cliente con la empresa alicorp.

Según la tabla N° 14, el 35 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa alicorp cuenta con stock de productos; el 27 % casi siempre.

Según Alex (2016). En su tesis presentada para obtener el grado de magister, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. En la mencionada tesis: Sí existen una relación entre la responsabilidad social que favorece a la satisfacción laboral, por lo que la implementación y desarrollo de los programas de responsabilidad social aumentan los índices de satisfacción en los trabajadores de una organización. Existen diferencias significativas en los resultados de las encuestas de satisfacción laboral general aplicado un grupo de trabajadores que participó en un programa de responsabilidad social y un grupo que no participó de este programa, de acuerdo al resultado estadístico de comparación de medias, prueba T para dos muestras independientes (Sig. Bilateral < .05).

Mi opinión, es importante siempre ver el stock de productos; para que cuando el cliente pida la empresa le entregue en el tiempo solicitado, por lo tanto, los resultados coinciden con el autor antes señalado.

En relación con el objetivo N°02: Explicar la satisfacción del cliente, en la empresa Alicorp de Chimboe, 2017.

Según la tabla N° 15, el 35 % de los encuestados opinan que algunas veces el representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas; el 30 % casi siempre.

Según Ruth (2016). en su informe final del trabajo de titulación de Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú. En la mencionada Tesis: Se ha determinado que, si existe relación moderada ($r=0.555$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) entre las dos variables, Calidad de Atención y Satisfacción del Cliente en la empresa AC Distribuidores EIRL, además que un 59,0% y 61,0% de los clientes consideran que la calidad y satisfacción es regular, debido que, que la atención, comodidades, honestidad, seguridad son muy pocas de tratar., por lo que perciben al momento de tratar con el vendedor y repartidor.

Según mi opinión, el representante de ventas debe estar seguro de sí mismo y mostrar claridad de respuesta ante cualquier inconveniente que suceda en el camino.

Según la tabla N° 16, el 31 % de encuestados opinan que algunas veces se han quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp; el 28% casi siempre.

Según Jackeline (2016) en su informe final del trabajo de titulación de Administración, Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Chimbote; nos indica; los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

Mi opinión es que antes de repartir los productos a los clientes de la empresa alicorp debe de fijarse muy bien, por lo tanto.

Según la tabla N° 17, el 33 % de los encuestados considera que algunas veces en el último año ha tenido problemas con la empresa alicorp; el 33 % casi siempre.

Según Jessica (2015). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote. en la mencionada tesis: En conclusión, se refleja que la mayoría de los representantes en las micro y pequeñas del sector servicio – rubro hotelería de la ciudad de Nuevo Chimbote, son personas adultas, de sexo masculino, donde solo tienen estudios secundarios, la cuales son ellos

los mismos dueños de su negocio teniendo años desempeñándose en él. Las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelería de la ciudad de Nuevo Chimbote, se determina que son formales, teniendo en cuenta que ya tienen entre 4 a 6 años en el mercado competitivo, teniendo como empleados a 8 personas que laboran en dichas empresas, las cuales la mayoría se crearon para generar ganancias para ellos mismos.

Según mi opinión, la empresa alicorp debe entablar una buena comunicación con el cliente y así evitar cualquier percance.

Según la tabla N° 18, el 76 % de los encuestados opinan que en menos de 6 meses si tuvo un problema con la empresa alicorp.

Según Miriam (2012). En su informe final del trabajo de titulación de Psicología Clínica, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú: En la presente investigación se busca profundizar en la asociación entre el modelo estético de delgadez y el nivel de insatisfacción con la imagen corporal en adolescentes mujeres. Este tema se considera relevante por los altos rangos de insatisfacción con el cuerpo y trastornos alimenticios que se registran en la actualidad. En ese sentido, resulta preocupante que el 14,4 % de las participantes evaluadas (26 casos) reporten bajo peso, a partir de un IMC reportado, en rango inferior (seis con desnutrición de 2do grado y cuatro con desnutrición de 3er grado). Esto es coincidente con los rangos de riesgo para el desarrollo de trastornos de la conducta alimenticia reportados por Martínez et al (2003); Hartley (1999) y Rodríguez (2008).

Según mi opinión es que siempre debemos de llevarnos bien con los clientes ya que ellos son lo más importante para la empresa.

Según la tabla N° 19, el 30 % de los encuestados consideran que siempre el representante de ventas es empático; el 23 % casi siempre.

Según Emperatriz (2017), Calidad de atención percibida por los usuarios de la Oficina Registral del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Lima 2016, en su tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública, en la mencionada tesis: El nivel de calidad de atención percibida por los usuarios de la Oficina Registral Lima, en las tres áreas de atención, obtuvo una mediana calidad de atención. El nivel de los elementos tangibles percibida por los usuarios de la Oficina Registral Lima, en las tres áreas de atención, obtuvo una mediana calidad de atención.

Según mi opinión es importante que el representante de ventas sea empático con los clientes para que pueda tener una buena venta.

Según la tabla N° 20, el 33 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto; el 26 % casi siempre.

Según Richard (2016). En su tesis para obtener el grado de magister en Administración, Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

Mi opinión, es importante que la empresa alicorp cuente con personal de confianza para que el cliente se sienta seguro de los productos que dejen en su tienda.

Según la tabla N° 21, el 39 % de los encuestados opinan que algunas veces se sienten seguro de los productos de la empresa alicorp; el 23 % casi siempre.

Según Robert (2016). En su tesis para obtener el grado de magister en administración nos indica que : elaboradas e interpretadas las tablas y gráficas y realización del análisis y discusión de resultados se llega a las siguientes conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados en la investigación: Para la variable factores demográficos tenemos: que la mayoría de clientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de los clientes (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) de los clientes indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles.

Mi opinión es que la empresa debe hacer todo lo necesario para que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

Según la tabla N° 22, el 32 % de los encuestados opinan que algunas veces la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño de un producto; el 28 % siempre.

Según Lorena (2014). En su tesis para obtener el grado de magister en Ingeniería industrial: Se ha demostrado que a través de una adecuada catalogación de los productos se facilita la identificación de los mismos y con ello se reducen los tiempos de operación debido a que los operarios identifican fácilmente los productos optimizando las operaciones en la gestión interna del Operador Logístico (almacenamiento, despachos, acomodo (slotting), reubicación, control de stocks y el picking). El compromiso de la

alta gerencia del Operador Logístico resulta fundamental en el desempeño efectivo de la implementación de la propuesta.

Mi opinión es que la empresa alicorp siempre debe resarcir sus errores para que el cliente se sienta satisfecho con la atención.

Según la tabla N° 23, el 34 % de los encuestados opinan que siente seguridad con el precio y valor de los productos; el 25 % casi siempre.

Según Yanina (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. en su tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas en la mencionada Tesis: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta; además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Mi opinión es que los colaboradores de la empresa siempre deben de llevarse muy bien con los clientes.

Según la tabla N° 24, el 30 % de los encuestados opinan que siempre se sienten seguro al comprar un producto de la empresa alicorp; el 26 % casi siempre.

Según Coronel (2016). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipan. En su tesis menciona: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

Según mi opinión, es importante pedir una sugerencia al cliente ya que el cliente es el personaje principal.

Según la tabla N° 25, el 29% de los encuestados considera que casi siempre se sienten seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp; el 27 % algunas veces.

Según Claudia (2017). Nos indica que el presente estudio buscó validar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, propuestas en la teoría del Servqual para la medición de la calidad del servicio impactan en la percepción de la calidad total por parte de los clientes de transporte terrestre interprovincial en el Perú, en tanto que trabajos anteriores mostraban aproximaciones a este estudio, mas no un aporte académico o aplicativo significativo para el sector al cual se circunscribe la presente tesis.

Mi opinión; es importante que el cliente sienta la seguridad al momento que va a realizar los pagos para la empresa.

Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. En relación a la calidad de atención y la satisfacción del cliente mayorista que atiende la empresa Alicorp, en la ciudad de Chimbote, los encuestados opinaron en la mayoría de la encuesta perciben estar dentro de algunas veces, es decir si tomamos una escala de medición de ambas variables, los mayoristas opinan que la calidad de atención y el grado de satisfacción es regular.
2. Respecto a la calidad de atención que brinda la empresa Alicorp, entre el 26% al 33%, los comerciantes mayoristas encuestados opinan que casi siempre: Confían plenamente en el representante de ventas; el representante de ventas muestra claridad de respuestas ante sus preguntas; el representante de venta está disponible para atenderlos; el representante de ventas le hace entrega de su comprobante de venta.
3. Así mismo, respecto a la calidad de atención los comerciantes encuestados, entre el 32% al 39%, opinan que algunas veces: El representante de ventas es amable; sienten seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa Alicorp; la empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado; le satisface el comportamiento del representante de venta de la empresa; el representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta; la empresa Alicorp les ofrece un servicio puntual; está satisfecho con la compra realizada; se sienten a gusto con la empresa; el personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente; la empresa Alicorp cuenta con el stock de productos que necesitan.
4. Respecto a la satisfacción del cliente, entre el 31% al 39% los comerciantes mayoristas encuestados opinan que algunas veces: El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas; se han quejado por algún producto que vende la empresa; en el último año han tenido problemas; la empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto; se tienen seguros los productos que vende la empresa; la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño de un producto; siente seguridad con el precio y valor de los productos.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de capacitación, donde se le ponga énfasis en las debilidades que muestra el estudio de los representantes de venta de la empresa Alicorp de la ciudad de Chimbote.
2. Hacer con mayor frecuencia, seguimiento a todos los representantes de venta, para que in situ, el comerciante mayorista, comente y pueda dar algunas alternativas sobre la atención al cliente y la satisfacción que siente al momento de la verdad en la venta: Cierre de ventas.
3. Diseñar un plan de fidelización del cliente mayorista, tomando como referencia el presente estudio de investigación, debido que la mayoría de los comerciantes encuestados no afirmaron estar siempre satisfechos con la atención y la calidad de la misma manera.
4. Preparar a los representantes de venta, para la capacitación al mayorista, debido que parte de su actividad de venta, es el asesoramiento y orientación al cliente.

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios, por ser nuestro padre y estar con nosotros cada momento, dándonos amor, fuerza y sabiduría.

Gracias a mis padres que me han brindado todo su esfuerzo y apoyo para que yo ahora esté culminando esta etapa de mi vida, gracias por apoyarme en los momentos difíciles y motivar mi formación académica y deseo de superación.

Gracias a la Universidad San pedro, por darnos la oportunidad de ser parte de su comunidad y contribuir a nuestro crecimiento profesional.

Referencias Bibliográficas

6. Referencia Bibliográficas

Barrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016.* (Tesis para optar el título de licenciada en administración turística). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1561/AGENCIA_DE_VIAJES_E_VALUACION_BARRENECHEA_VEGA_MILAGRITA_LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrenechea, V. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016.* Chimbote (Tesis para optar el título de licenciada en Administración Turística). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1561/AGENCIA_DE_VIAJES_E_VALUACION_BARRENECHEA_VEGA_MILAGRITA_LISBET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benalcázar, W. (2014). *La Satisfacción laboral del personal de ventas y su relación con la productividad de la Empresa Productos Paraíso del Ecuador.* Quito (Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7342/1/T-UCE-0007-347i.pdf>

Coronel, C. (2015). *La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la compañía de transporte Termic Perdomo S.A.* Quito (Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7269/1/T-UCE-0007-199i.pdf>

David, L. (2017). En su página web titulada “Calidad y atención al cliente”. Recuperado de:

<https://html.rincondelvago.com/calidad-y-atencion-al-cliente.html>

David, L. (2017). En su página web titulada “Calidad y atención al cliente”. Recuperado de:

<https://html.rincondelvago.com/calidad-y-atencion-al-cliente.html>

Geldres, T. (2015). *Influencia de la informatización del proceso de reservaciones de un restaurante en las ventas y la satisfacción del cliente.* Trujillo (Tesis para optar el título Profesional De Ingeniero De Computación Y Sistemas). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de:

[HTTP://REPOSITORIO.UPAO.EDU.PE/BITSTREAM/UPAOREP/2810/1/RE_ING.SIST_BET_TO.GELDRES_INFORMATIZACION_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/UPAOREP/2810/1/RE_ING.SIST_BET_TO.GELDRES_INFORMATIZACION_DATOS.PDF)

Guzmán, R. (2015). *Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015.* Chimbote (Tesis para optar el grado de Magister en Administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/859/satisfaccion_productividad_laboral_torres_guzman_roxana_milagros.pdf?sequence=1&isallowed=y

Ivan,T.(1982). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Mariana, P. (2012). En su página web titulada:” Calidad en el servicio, servicio al cliente, atención al cliente, satisfacción del cliente. Muchos conceptos, un protagonista.” Recuperado de:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/1346/.html>

MARIANA, P. (2012). En su página web titulada:” Calidad en el servicio, servicio al cliente, atención al cliente, satisfacción del cliente. Muchos conceptos, un protagonista.” Recuperado de:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/1346/.html>

Mittal,F (2010). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Mittal, Kumar y Tsiros. En la página web titulada” Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Monica,P.(1998). En la página web titulada “la medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados”. Recuperado de:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/93B121E6639027E905257BDD0078F1BB/\\$FILE/MEDICI.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/93B121E6639027E905257BDD0078F1BB/$FILE/MEDICI.pdf)

Olshavsky y Miller. (1972). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Olshavsky y Miller. (1972). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Parasuraman y Berry (1985 y 1988). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Peltroche, A. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración)

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino, J. (2011). Título de la tesis (La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional). Lima, Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/782/Tesis%20RPino.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Soto, A. (2013). *Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca, Colombia.* Arauca (Trabajo de investigación para optar al título de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/10204/1/7709583.2013.pdf>

Susan, U. (2015). “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo.*” (Tesis para optar el título de licenciado en Administración). http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de 3abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.* Lima (Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado En Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wikipedia. (2017). En la página web titulada “Satisfacción del cliente”. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Wirtz & Lee (2003). En la página web titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL RESTAURANTE LA CHARAPITA “. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/353551233/CALIDAD-DE-SERVICIO-Y-SU-RELACION-CON-EL-NIVEL-DE-SATISFACCION-DEL-RESTAURANTE-LA-CHARAPITA-HUANUCO-2017>

Apéndices y Anexos

7. APENDICES Y ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

Instrucciones: señor cliente tenga la amabilidad de responder la siguiente encuesta con la veracidad que a usted le caracteriza la cual servirá para mejorar su atención. Indique la opción correcta.

1) Usted confía plenamente en el representante de ventas.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

2) El representante de ventas que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

3) Siente seguridad al momento de ejecutar una compra en la empresa alicorp.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- nunca

4) La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

5) Le satisface el comportamiento del representante de ventas de la empresa

alicorp.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

6) El representante de ventas soluciona sus problemas respecto a la venta.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

7) El representante de ventas muestra claridad de respuesta ante sus preguntas.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

8) En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

9) El personal de la empresa siempre está disponible para atenderle.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10) Está usted satisfecho con las compras realizadas

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

11) Se siente usted a gusto con la empresa alicorp.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

12) El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

13) El representante de ventas le hace entrega de su recibo o boleta de venta.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi Nunca
- Nunca

14) La empresa Alicorp cuenta con Stock de Productos.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi Nunca
- Nunca

15) El representante de ventas muestra claridad de respuestas ante sus preguntas.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

- 16) Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp.
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 17) En el último año cuantos problemas ha tenido usted con la empresa alicorp.
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 18) Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos. ¿Cuánto tiempo llevo en solucionar el problema?
- Menos de 6 meses.
 - Más de 6 meses.
- 19) El representante de ventas es empático con usted.
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 20) La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto.
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 21) Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp.
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca

22) Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

23) Siente seguridad con el precio y valor de los productos

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

24) Que tan seguro se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

25) Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	Hipótesis	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	METODOLOGÍA	Población y Muestra
“La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017	¿Cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en los comerciantes mayoristas rubro abarrotes de la empresa alicorp de Chimbote, 2017?	La calidad de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Alicorp de Chimbote, 2017.	Analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar la calidad de atención en la empresa alicorp de Chimbote, 2017. ➤ Analizar la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017 ➤ Determinar la asociación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017. 	El tipo de metodología es descriptiva de diseño no experimental de corte trasversal.	Población: 100 personas. Muestra: 100 personas Formula Infinita: $n = \frac{p \cdot q}{e^2}$ q = (0.5) P = (0.5) e = error muestral (5%)

ANEXO N° 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

Cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en los comerciantes mayoristas rubro abarrotes de la empresa alicorp de Chimbote, 2017

de la investigación: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: SOFA BELLEZA TORREJON
FORMACIÓN ACADÉMICA: MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:
TIEMPO: CARGO ACTUAL JEFE DE TESORERÍA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: Analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

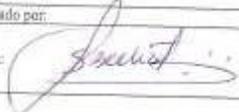
MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chumbote, 2017"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse en base a los valores)
CONFIABILIDAD	Usted confía plenamente en el vendedor.	3	3	3	3	
	El vendedor que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted	3	3	3	3	(2) resp. adecuada de los valores de 4
	Siempre seguridad al momento de ejecutar una compra de la empresa alicorp	4	4	3	4	
	La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado	4	4	4	4	
	La satisface el comportamiento del vendedor de la empresa alicorp	3	3	4	4	
	El vendedor soluciona sus problemas respecto a la venta.	3	3	4	3	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El vendedor muestra cordialidad de respuesta ante sus preguntas	4	4	3	3	
	En la empresa alicorp se le ofrece un servicio personal	3	3	3	3	
	El personal de la empresa alicorp siempre está disponible para atenderlo	4	4	4	4	
	Está usted satisfecho con la compra realizada.	4	4	4	4	
	Se siente usted a gusto con la empresa alicorp.	3	3	3	3	
ELEMENTOS TANGIBLES	El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente	4	4	4	4	
	El vendedor le hace entrega de su recibo o boleta de venta.	4	4	4	4	
	La empresa alicorp cuenta con Stock de Productos.	4	4	4	4	

RENDIMIENTO PERCIBIDO	El vendedor muestra cordialidad de respuesta ante sus preguntas	4	4	4	4	
	Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp.	4	3	4	3	
	En el último año cuantos problemas ha tenido usted con la empresa alicorp	3	4	3	4	
	Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos ¿cuánto tiempo llevo en solucionar el problema?	3	3	3	3	
	El vendedor es empático con usted	4	4	4	4	
EXPECTATIVA	La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto.	4	4	4	4	
	Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp.	4	4	4	4	
	Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto.	4	4	4	4	
	Siente seguridad con el precio y valor de los productos.	4	3	4	4	
	Que tan seguro se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp	3	4	4	4	
	Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp	4	4	4	4	

FORMA VALIDADO

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE		<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE
Validado por:		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Fecha: 01/02/18		NO	
Firma: 		Teléfono: 942043503	Email: sbullera@usen.pedagogia.edu.pe



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

Cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en los comerciantes mayoristas rubro sbarrotos de la empresa alicorp de Chimbote, 2017

de la investigación: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Edita Díaz Mujica
FORMACIÓN ACADÉMICA: La. en Administración
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Finanzas y Recursos Humanos
TIEMPO: 20 años CARGO ACTUAL: Resp. Escala Fon.
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo general: Analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbot, 2017"

DIMENSION	ITEM	ROFSCENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse en base por la voz del cliente)
CONFIANZASIDAD	Usted confía plenamente en el vendedor.			3		
	El vendedor que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted			3		
	Siente seguridad al momento de ejecutar una compra de la empresa alicorp	3				
	La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado			4		
	Le satisface el comportamiento del vendedor de la empresa alicorp	3				
	El vendedor soluciona sus problemas respecto a la venta.			4		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El vendedor muestra claridad de respuesta ante sus preguntas			4		
	En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual.			4		
	El personal de la empresa alicorp siempre está disponible para atenderle			4		
	Esta usted satisfecho con la compra realizada.			4		
	Se siente usted a gusto con la empresa alicorp.	3				
ELEMENTOS TANGIBLES	El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente	3				
	El vendedor le hace entrega de su recibo o bolsa de venta.	3				
	La empresa alicorp cuenta con stock de productos.			4		

RENDIMIENTO PERCIBIDO	El vendedor muestra claridad de respuesta ante sus preguntas				4	
	Usted se ha quejado alguna vez por algún producto de la empresa alicorp			3		
	En el último año cuántos problemas ha tenido usted con la empresa alicorp			3		
	Si tuvo un problema con la empresa alicorp por los productos ¿cuánto tiempo llevo en solucionar el problema?			3		
	El vendedor es empático con usted			3		
EXPECTATIVA	La empresa cuenta con personal de confianza para realizar la entrega del producto.			3		
	Usted se siente seguro de los productos de la empresa alicorp				4	
	Cree usted que la empresa tiene la capacidad de resarcir por algún daño causado de un producto				4	
	Siente seguridad con el precio y valor de los productos				4	
	Que tan seguro se siente usted al comprar un producto de la empresa alicorp			3		
	Se siente usted seguro al momento de realizar los pagos a la empresa alicorp			3		

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	VALIDEZ		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	/		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	/		
VALIDEZ			
APLICABLE <input checked="" type="checkbox"/>		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE <input type="checkbox"/>
Validado por: <i>Edite Díaz Mejica</i>		Fecha: <i>07.02.2016</i>	
Firma: <i>Edite Díaz</i>		Teléfono: <i>92066256</i>	Email: <i>edite_diaz@hotmail.com</i>



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

Cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en los comerciantes mayoristas rubro abarrotes de la empresa alicorp de Chimbote, 2017

de la investigación: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Josefina Sautter D'Alejo
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Logística y Servicios Generales
 TIEMPO: 1 mes CARGO ACTUAL: jefe de mantenimiento
 INSTITUCIÓN: USP

Objetivo general: Analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa alicorp de Chimbote, 2017

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio. 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio. 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indicar)
CONFIABILIDAD	Usted confía plenamente en el vendedor.	3	3	3	3	
	El vendedor que presta servicios de la empresa alicorp es amable con usted	3	3	3	3	
	Siente seguridad al momento de ejecutar una compra de la empresa alicorp	4	4	4	4	
	La empresa cumple con el pedido de sus productos en el tiempo solicitado	3	3	3	3	
	Le satisface el comportamiento del vendedor de la empresa alicorp	4	4	4	4	
	El vendedor soluciona sus problemas respecto a la venta.	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El vendedor muestra claridad de respuesta ante sus preguntas	3	3	3	3	
	En la empresa alicorp se le ofrece un servicio puntual.	4	4	4	4	
	El personal de la empresa alicorp siempre está disponible para atenderle.	4	4	4	4	
	Está usted satisfecho con la compra realizada	4	4	4	4	
	Se siente usted a gusto con la empresa alicorp.	3	3	3	3	
ELEMENTOS TANGIBLES	El personal muestra una imagen adecuada para la atención al cliente	3	3	3	3	
	El vendedor le hace entrega de su recibo o boleta de venta.	3	3	3	3	
	La empresa alicorp cuenta con Stock de Productos.	3	3	3	3	

ANEXO N° 4

FOTOS

