



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de
Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016.”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORA:

Br. María de los Angeles Díaz Pinedo.

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

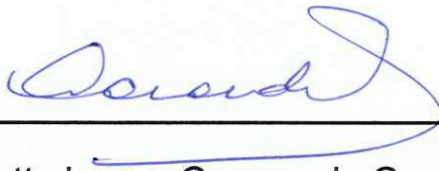
Gerencia de Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2017



MBA. Enrique López Rengifo
Presidente



Mg. Lisette karem Casaverde Carmona
Secretaria



Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Vocal

Dedicatoria

A mis padres, que son mi motivo y razón de superación, quienes con su ejemplo y consejos han guiado mis pasos en la vida.

A mis Abuelas, que con su ejemplo de lucha diaria me han enseñado la importancia de sentirme comprometida con lograr cada uno de mis sueños.

A Eduardo Alfredo Vallejos Córdova, mi compañero en el largo camino de la vida, que me ayuda a cumplir cada una de las metas que me propongo día a día.

María

Agradecimientos

A Dios, que es mi fortaleza para lograr cada una de las metas que me trazo.

A mi docente Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán por su invaluable apoyo y compromiso con su labor docente hacia mi persona; ya que, gracias a sus conocimientos y consejos he podido concluir con éxito la presente investigación.

A mis amigos, Gianfranco Gálvez Silva y Milagros María Bermúdez Flores, por su apoyo y paciencia para fortalecer y orientar mis ideas.

María

DECLARACIÓN JURADA

Yo, María de los Angeles Díaz Pinedo, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI: 43472652, con la tesis titulada **“ATENCIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2016.”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 07 de agosto del 2017



Br. María de los Angeles Díaz Pinedo

DNI 43472652

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “ATENCIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2016.”, cuyo objetivo es establecer la relación entre el Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto y la Atención de Reclamos; el desarrollo de la presente investigación consta de seis capítulos; los cuales se desarrollan a continuación.

En el capítulo I: Se presenta un breve recuento de la realidad problemática, los estudios previos relacionados a las variables de estudio, tanto en el ámbito internacional, nacional, regional y local; así mismo el marco referencial relacionado al tema en estudio, el planteamiento y formulación del problema, la justificación, hipótesis y objetivos.

El capítulo II: Está relacionado a la metodología, la misma que incluye el tipo de estudio, diseño de investigación, las variables y operacionalización de las variables; la población y muestra; la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III: Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con su respectivo análisis y el procesamiento estadístico que nos permitió concluir el nivel de asociación entre ambas variables.

El capítulo IV: Se presenta la discusión de los resultados obtenidos contrastando con el marco teórico y los estudios previos de las variables en estudio.

El capítulo V: Se consideran las conclusiones, las mismas que fueron formuladas en estricta coherencia con los objetivos e hipótesis de investigación.

El capítulo VI: Se sugieren las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones planteadas.

Finalmente, se presentan los anexos que están constituidos por información auxiliar que muestra los instrumentos y medios de verificación de la investigación realizada

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	27
II. MÉTODO	28

2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	29
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIÓN	63
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS		Pág.
Tabla 01	La tienda de electrodomésticos le proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos.	37
Tabla 02	La información contenida en los folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.	38
Tabla 03	Se generó un código de identificación al momento de la recepción	39
Tabla 04	Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado	40
Tabla 05	Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este	41
Tabla 06	La información que se le brindó durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizado	41
Tabla 07	Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados	42
Tabla 08	Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo	43
Tabla 09	El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo	44
Tabla 10	La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo	45
Tabla 11	Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo	46

Tabla 12	Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo	47
Tabla 13	La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo	48
Tabla 14	Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo	49
Tabla 15	La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera	50
Tabla 16	La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución.	51
Tabla 17	Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo	52
Tabla 18	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad técnica	53
Tabla 19	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad funcional	54
Tabla 20	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad organizativa	55
Tabla 21	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.	56
Tabla 22	Cientes percepción del cumplimiento de dimensiones de la atención al cliente.	Anexo 5
Tabla 23	Cientes percepción del cumplimiento de dimensiones de la atención al cliente.	Anexo 5

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos		Pág.
Gráfico 01	La tienda de electrodomésticos le proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos.	38
Gráfico 02	La información contenida en los folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.	39
Gráfico 03	Se generó un código de identificación al momento de la recepción	40
Gráfico 04	Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado	40
Gráfico 05	Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este	41
Gráfico 06	La información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizado	42
Gráfico 07	Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados	43
Gráfico 08	Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo	44
Gráfico 09	El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo	44
Gráfico 10	La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo	45
Gráfico 11	Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo	46

Gráfico 12	Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo	47
Gráfico 13	La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo	48
Gráfico 14	Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo	49
Gráfico 15	La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera	50
Gráfico 16	La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución	51
Gráfico 17	Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo	52
Gráfico 18	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad técnica	53
Gráfico 19	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad funcional	54
Gráfico 20	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión calidad organizativa	55
Gráfico 21	Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.	57

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a 47 usuarios que interpusieron su reclamo en INDECOPI a las empresas de electrodomésticos: Tiendas Efe, Svenza de la Selva o Bienes y Servicios para el Hogar, Total Artefactos, Electra, Electrotiendas y Credivargas. Se utilizó la técnica de la encuesta para el acopio de los datos. La investigación utilizó un método deductivo del tipo no experimental, descriptiva-correlacional, transversal, las teorías que se empleó fueron la Norma ISO10002 (2004) y la teoría de dimensiones de la satisfacción del cliente según Gronroos (1984).

Se llegó a la conclusión principal que la atención de reclamos y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto se relacionan; puesto que la T experimental es mayor a la T tabular [T_{EXP} (1.885) > T_{TAB} (1.679)], por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa.

Palabras clave: Atención de Reclamo, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between complaint care and customer satisfaction in Tarapoto district appliance stores, 2016. The research design was descriptive correlational, with a population of 47 users Filed their claim in Indecopi to electrical appliances companies: Efe Stores, Svenza de la Selva or Goods and Services for the Home, Total Artefactos, Electra, Electrotiendas and Credivargas. The survey technique was used for the collection of the data. The research used a non-experimental, descriptive-correlational, transcursal method, the theories used were ISO10002 (2004) and the theory of dimensions of customer satisfaction according to Gronroos (1984).

The main conclusion was that customer attention and customer satisfaction in Tarapoto district appliance stores are related; Since Texperimental T is greater than the tabular T [TEXP (1.885)> TTAB (1.679)], therefore it is concluded that there is a positive and significant relationship.

Key words: Complaint, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Conocemos como electrodomésticos a todos aquellos aparatos de uso casero que funcionan por acción de la electricidad y traen un efecto mecánico de acción, un cambio de estado, efectos químicos o cualquier otra acción orientada a facilitar la vida del ser humano y sus necesidades.

Hasta la actualidad no existe una fecha exacta en la cual se da la entrada a la tecnología en los hogares. Pese a ello en 1784 William Cullen construye la primera máquina para enfriar.

En el ámbito internacional, en el año 2016 La Organización de Consumidores y Usuarios ha realizado una encuesta a más de 28.000 consumidores europeos sobre la fiabilidad de los principales electrodomésticos. De dicha encuesta Miele se confirmó como la marca más confiable, y Siemens, Bosch y Balay, quienes obtuvieron también calificaciones beneficiosas.

Por otro lado, 28.334 consumidores de Bélgica, Italia, Portugal y España, han calificado a través de un cuestionario la fiabilidad de sus principales electrodomésticos (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas y secadoras). En España 3.291 consumidores han participado en esta encuesta donde se les ha preguntado por las averías que han sufrido en los últimos años y su nivel de satisfacción; así también por la duración del último aparato que tuvieron antes del actual.

Una de las principales conclusiones, de los resultados obtenidos de esta encuesta sobre electrodomésticos de Organización de Consumidores y Usuarios, es que la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios suelen ir unidas. Otro aspecto importante a destacar es la vida útil de un electrodoméstico. El estudio hace de conocimiento que las mejores marcas en este apartado duran mucho más que otras, aunque hay que tener en cuenta que se evalúan electrodomésticos que se adquirieron varios años atrás a la fecha en la que realizó la encuesta.

En el ámbito nacional, en el Diario El Comercio (2014) Alberto Villanueva, decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Particular del Norte indicó que cuando un consumidor adquiere un producto o artefacto en una tienda por departamentos, cuenta con el amparo de la Ley 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor en caso de que esté presente fallas. El artículo 97° de esta ley dice que si el producto no cumple la finalidad para la cual lo he comprado, tengo derecho a que sea reparado; y si no se pudiera, a que sea cambiado. (Villanueva, 2014, p.2).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (2016) a través su reporte anual de reclamos reflejó que en nuestro país dentro de los 10 sectores más reclamados en el puesto 6 se encuentran el sector de Electrodomésticos y Servicio Técnico con 1969 reclamos pertenecientes a la línea blanca, marrón y otras que conforman el sector electrodomésticos.

En el escenario local en la ciudad de Tarapoto operan siete (07) tiendas de electrodomésticos conforme información recabada a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2017), las mismas que en el año 2016 según información recabada del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI tuvo 47 reclamos, con lo que se puede observar que el sector de los electrodomésticos viene atravesando por un momento difícil; ya que, estos reclamos y denuncias son el reflejo de la insatisfacción entre sus clientes.

Al respecto, es importante mencionar que la atención de reclamos es uno de los temas que más preocupa a los consumidores pues estos buscan la satisfacción de sus necesidades a través de la atención de los mismos, por otro lado la inquietud más grande que actualmente tienen las tiendas de electrodomésticos es la percepción que tiene un cliente de estas; ya que, de eso depende mantener su nivel de ventas.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Inzunza, A.; Loreto M. (2007). “Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail: caso Sodimac S.A.” (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo general demostrar que la gestión eficiente y eficaz dirigida hacia el buen servicio al cliente, garantiza el éxito en un retail. El estudio fue de tipo cuantitativo descriptivo transversal. La muestra estuvo constitutiva por 50 clientes. Se utilizó como instrumento una encuesta a través de la cual fue posible extraer la opinión presentada por los clientes de SODIMAC S.A. Las principales conclusiones fueron los clientes buscan, en la actualidad un servicio integral, en el que se incluya no sólo el producto sino también los servicios anexos a la compra misma, incluida la post venta que les otorga garantía y seguridad. Que muchos clientes se quejan de la ausencia de vendedores en los pasillos. Finalmente concluye el presente trabajo, señalando que el buen servicio al cliente es una herramienta indispensable para el crecimiento y permanencia de las empresas en el mercado y será la continuación en el tiempo de la cartera de clientes.

Droguett, F. (2012). “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional. La muestra corresponde a las respuestas de 1460 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses. La principal conclusión a la que se arribó fue que las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Por otro lado, que las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Giraldo, T. (2007). "Modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicio" (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo realizar un modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicios. El estudio fue de tipo transversal descriptivo se utilizó la técnica de la entrevista y cuestionario. Como muestra se tomó 15 empresas, tomando como fuente de información a los usuarios y clientes de los diferentes establecimientos visitados, utilizando un derrotero para la realización de las entrevistas informales. Las principales conclusiones fueron que no existe un trabajo genérico y concreto en cuanto a estrategias. Los usuarios de las empresas buscan diversos beneficios, no solo los relacionados a la atención o a los servicios prestados. Para los usuarios lo más importante es sentir que a la empresa le preocupa su bienestar, el trato que les brinden y la relevancia que para ella tenga sus requerimientos.

A nivel nacional

Cortez, E. (2016). "Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita" (Tesis de maestría). La investigación tuvo como objetivo identificar la causa raíz de los reclamos más frecuentes y como se relaciona con la productividad de la empresa, con el propósito de desarrollar diferentes herramientas que permitan disminuir el número de reclamos recibidos. El estudio fue de tipo analítico, basado en la información recopilada en la empresa durante un año. Como muestra se tomó 79 reclamos presentados durante el año 2014. Las principales conclusiones a las que se arribaron con esta investigación fue que es necesario implementar el diagrama de flujo de atención de los reclamos que permita tener registros de los mismos, se realice el análisis para atacar la causa raíz del problema y elaborar los indicadores para costear las pérdidas. Adicionalmente, el diagrama de flujo propuesto para la atención de los reclamos permite reducir los tiempos de atención del reclamo de 3 días a 1 día.

García, M. (2011). "Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail" (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo medir y controlar el nivel

de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro. La investigación es de tipo descriptiva simple. Como muestra se tomó el número de 20 personas a ser entrevistadas cada día en un total de 23 días, llegando a un total de 460 personas como tamaño de muestra. Las principales conclusiones de esta investigación fueron que no existe satisfacción del cliente así que se debería tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio. La apreciación del cliente respecto al conocimiento que el vendedor tiene del producto, no mantiene un estándar de calidad.

Velarde, C; Medina, D. (2016). “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. La investigación es de tipo es descriptiva correlacional. Como muestra se tomó a los clientes externos, cuya elección se realice según el muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados por los investigadores. Las principales conclusiones de esta investigación fueron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente y existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente.

A nivel regional

Chavez, G. (2016). “Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de resolución de denuncias en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015” (Tesis de maestría). La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de resolución de denuncias en la oficina regional de INDECOPI en la provincia de San Martín, año 2015. El estudio fue de tipo deductivo, debido a que sus variables

objeto de estudio fueron evaluados mediante una encuesta y las escalas numéricas respectivamente. La muestra estuvo constituida por 198 clientes de la oficina de INDECOPI de Tarapoto. Se utilizó como instrumentos encuesta y análisis documental. Las principales conclusiones fueron que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de resolución de denuncias en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015, es: satisfecho 57%, insatisfecho 36.40% y 6.60% de complacencia.

Najar, L. (2012). "Eficacia de los reclamos presentados contra las empresas de transporte aéreas y terrestres ante la oficina regional de INDECOPI (ORI) San Martín, julio 2009 a julio 2010" (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo general determinar la eficacia de los reclamos presentados contra las empresas de transporte terrestres ante la oficina regional de INDECOPI (ORI) San Martín, julio 2009 a julio 2010. El estudio fue de tipo descriptivo simple porque permitió describir las variables sin manipularlas, orientó a determinar el índice de reclamos presentados ante las empresas de transporte y porque estos no están cumpliendo con los servicios. La muestra estuvo constituida por 24 reclamos, objeto de estudio el total de los reclamos emitidos por la ORI San Martín en el periodo julio 2009 hasta julio 2010. Se utilizó como instrumento encuestas. La principal conclusión fue que es notable que en estos últimos años se haya elevado los reclamos presentados contra las empresas de transporte terrestre y aéreo.

Escudero, G. (2016). "Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de atención a reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015" (Tesis de Maestría). El estudio fue de tipo no experimental, descriptivo, transversal. La muestra fue de 107 clientes, el objeto de estudio fue determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de atención de reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015. Las principales conclusiones fueron que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de atención de reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015, es: insatisfechos 48% Satisfechos 40.7%, y complacidos 11.3%.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Atención de Reclamos

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (2012) refiere que el reclamo es una disconformidad relacionada a los bienes despachados o entregados y los servicios prestados, los reclamos deben ser solucionados o respondidos en un plazo máximo de 30 días calendario, hay procesos en los que el plazo de resolución puede ser ampliado al doble, pero debe ser informado al consumidor al culminar el plazo inicial.

Por otra parte, La Organización Internacional de Normalización - ISO (2004) mediante la Norma 10002 Señala que la atención de reclamos es la resolución a una expresión de insatisfacción que ha experimentado un cliente, de lo antes mencionado se aprecia que, la atención de los reclamos se evalúa en función a las siguientes dimensiones: Comunicación, Recepción del reclamo, seguimiento del reclamo, acuse de recibo del reclamo, evaluación inicial del reclamo, investigación del reclamo, respuesta del reclamo, comunicación de la decisión del reclamo, cierre del reclamo.

Actualmente, la percepción del cliente sobre una tienda de electrodoméstico ha cambiado; ya que, las tiendas deben brindar un adecuado tratamiento de los reclamos que son una parte importante de la post venta de una empresa. Es por ello, que considero que la atención de un reclamo a través de un adecuado procedimiento es fundamental para que un cliente se encuentre satisfecho con la tienda de electrodomésticos donde compro, puesto que esta no solo le vende un producto, sino que además se preocupa por resarcir las insatisfacciones que este pueda padecer.

Por su parte Kotler (2003) refiere que un sistema de quejas y reclamos tiene como finalidad recibir, atender y solucionar las quejas, reclamos, solicitudes y sugerencias que se presenten por parte del cliente, a través de los diferentes medios que las organizaciones dispongan; de lo referido se puede colegir que, la atención de reclamos busca la satisfacción del cliente a partir de la atención de una insatisfacción a través de medios con los que cuenta una empresa.

Reglamento de la Defensoría del Cliente Financiero (2013) define la atención del reclamo como el trámite del mismo teniendo como labor principal la recepción de la insatisfacción que tenga un consumidor de este sector, el plazo para la resolución del reclamo es de 60 días calendarios; por otro lado, el reclamante también cuenta con la opción del desistimiento en caso no desee continuar con su reclamo, la resolución que emita la Defensoría agota la instancia de manera definitiva.

Dimensión de la Atención de Reclamos

La Organización Internacional de Normalización - ISO (2004), a través de la Norma 10002 señala que se debe tener en cuenta lo siguiente: comunicación, recepción del reclamo, seguimiento del reclamo, acuse de recibo del reclamo, investigación del reclamo, respuesta del reclamo, comunicación de la decisión, cierre del reclamo, para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas o reclamos de manera eficaz y eficiente para todo tipo de actividades comerciales o no comerciales, incluyendo a las relacionadas con el comercio electrónico.

According to Ramsey R (1998, 2003), “notes that no matter what kind of factory, shop or office you work in or how good you are, sooner or later, you're going to get complaints. It's part of doing business. Every organisation has its share of dissatisfied customers, clients or patrons. Your's is no exception.” (p. 16)

Satisfacción al cliente

Para Kottler (2006) “La satisfacción es un efecto de placer o de desilusión que es consecuencia de confrontar la experiencia del producto (o los resultados) con las perspectivas de beneficios previos.” (p.132). Si las consecuencias son menores a las posibilidades, el cliente resultará insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las perspectivas, el cliente permanece satisfecho. Si las secuelas superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o contento, esto quiere decir que la satisfacción se encuentra en función del cumplimiento de las expectativas del cliente.

Por otro lado Peralta (2006) precisa que “la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente” (p. 195 – 214). Se puede indicar de lo antes mencionado que la autora refiere que la satisfacción guarda una estrecha relación con la efectividad del marketing, el bienestar comunitario y los sentimientos de bienestar que puedan experimentar cada cliente con la empresa.

La Organización Internacional de Normalización - ISO (2004) a través de la Norma 10002 precisa que la satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que han cumplido sus requisitos, ello nos da una idea de la relación que existe entre la satisfacción y el cumplimiento de estándares de un cliente.

Para algunos autores la relación entre la Calidad y la Satisfacción se encuentra muy estrecha; ya que, ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos como sinónimos Liljander (1994), insinúa que los modelos de satisfacción consiguen ser llamados de calidad de servicio observado por el cliente puesto que, es un servicio y no un bien de consumo; otros autores por su parte indican que, que los estudiosos de temas relacionados a la satisfacción están centrados en la intervención y no tienen que diferenciar entre ambos conceptos Dabholkar (1995).

Según Westbrook (1980) propuso que “La satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso”. (p. 49 – 328)

Para Oliver (1980) precisa que “La satisfacción puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben” (p. 460-469)

Dimensiones de la Satisfacción del cliente

Gronroos (1984), menciona que “La satisfacción se encuentra vinculada a la Calidad técnica, Calidad funcional y La calidad organizativa” (p.18), de lo antes mencionado se concluye que estas tres dimensiones de calidad permitirán a un cliente vincular sus expectativas con lo que la tienda le puede brindar a través de lo ofrecido al momento de la venta, la prestación del servicio tanto anterior como posterior a la venta y la imagen que se hace un cliente a partir de la percepción del servicio posterior a la venta recibido.

Para lo cual, se debe tener en cuenta que:

La Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio es lo que los clientes reciben, es lo que se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes. (Gronroos, 1984)

La Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso es como sería la prestación del servicio tanto antes de la venta como después de la misma, la calidad funcional también es considerada como la experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio por parte de su proveedor. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal del servicio, es la relación cliente – empleado. (Gronroos, 1984)

La calidad organizativa o imagen corporativa es la calidad que perciben los clientes de su proveedor. Esta dimensión de la calidad está relacionada con la imagen que se ha formado el cliente de su proveedor a partir de lo que se le proporcionó durante el proceso de compra o después de este, esta calidad se encuentra constituida a partir de la calidad técnica y funcional, es de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa, sirve de filtro entre expectativas y percepciones. (Gronroos, 1984)

According to Hokanson (1995), these factors include friendly employees, courteous employees, knowledgeable employees, helpful employees, accuracy of billing, billing timeliness, competitive pricing, service quality, good value, billing clarity and

In order to achieve customer satisfaction, organisations must be able to satisfy their customers needs and wants. (p. 16)

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre de atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto durante el año 2016?

Problemas específicos

¿Cómo es el proceso de atención de reclamos en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Existe relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Existe relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Existe relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016?

1.5 Justificación del estudio

La justificación del presente trabajó conforme lo refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010), se justifica en mayor medida en cuanto cumpla con el mayor número de conjunto de criterios, para que el mismo se asuma como beneficioso, de gran importancia para el ámbito social, utilidad metodológica, que tenga implicaciones prácticas y valor teórico, es preciso señalar que los autores manifiestan que difícilmente se cumplen todos los criterios, algunas veces no se tiene todos los criterios.

El presente trabajo se justifica conforme los siguientes criterios:

Conveniencia: El presente trabajo sirve a las tiendas de electrodomésticos para conocer la relación que existe entre la atención de un reclamo y la satisfacción de sus clientes, a través de un estudio que le brinda la percepción de su cliente y así enriquecer sus lazos comerciales a través de la implementación o de mejora de procesos de atención de reclamos, que le permite satisfacer las necesidades de sus clientes.

Relevancia social: A través de este estudio las personas pueden conocer si las empresas donde compran los electrodomésticos cuentan con un proceso de atención de reclamos debidamente implementado, que a su vez refleja si la tienda de electrodomésticos donde compró un producto tiene un adecuado sistema de post venta para la atención de inconvenientes que pueda suscitarse después de la compra de un electrodoméstico, lo cual le permite observar que tienda de electrodoméstico cubre de mejor manera sus expectativas para el cumplimiento de garantías.

Implicancias prácticas: Debido al incremento de los reclamos en el sector de electrodomésticos y a falta de un adecuado procedimiento de atención, este estudio permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes con referencia a la atención de sus reclamos, de este modo una tienda de electrodoméstico evita gastos económicos que se realizan cuando se afronta una denuncia a causa de la falta de atención de un reclamo que perjudica de manera considerable la economía de la empresa.

Valor teórico: En la región San Martín existen muy pocos estudios formales y basados en el método científico que aborden la atención de reclamos, en tal sentido la investigación aporta valor teórico por ser un primer documento formal elaborado en base al método científico que documenta, sistematiza, analiza y critica las dimensiones requeridas para la correcta atención de los reclamos interpuestos a las empresas del sector de electrodomésticos, además esta investigación podrá ser referenciada a otros campos de interés para futuras investigaciones.

Utilidad metodológica: La presente investigación propone instrumentos de recopilación de información que pueden ser de utilidad para la atención de reclamos, los mismos que podrán ser utilizados en otros sectores empresariales distintos al investigado que tengan la intención de verificar el cumplimiento de los procedimientos correctos para la atención de reclamos.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Ho: No existe relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hi: Existe relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Específicas

H₁: Existe relación directa y significativa entre Atención de Reclamos con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

H₂: Existe relación directa y significativa entre Atención de Reclamos con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

H₃: Existe relación directa y significativa entre Atención de Reclamos con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Objetivo específicos

- Describir el proceso de atención de reclamos en las dimensiones de comunicación, Recepción de la Queja, Seguimiento de la Queja, Acuse de Recibo de la Queja, Evaluación Inicial de la Queja, Investigación de las Quejas, Respuesta a las Quejas, Comunicación de la Decisión, Cierre de la Queja en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.
- Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.
- Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.
- Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

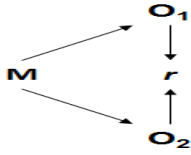
II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño descriptivo correlacional porque se examinará la relación de las variables atención de reclamos y satisfacción del cliente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) indica que el diseño descriptivo correlacional tiene como utilidad y propósito primordial conocer cómo se puede comportar un concepto o variable teniendo en cuenta la actuación de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio evalúa las dos o más variables que se quiere conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación que exista entre las mismas.

El diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra de usuarios que han interpuesto reclamo en INDECOPI.

O1 = observaciones a la Variable 1 “Atención de reclamo”

O2 = observaciones a la Variable 2 “Satisfacción del cliente”

r = Relación de las Variables de estudio.

2.2 Variables, operacionalización

V1: Atención de reclamo

V2: Satisfacción al cliente

Operacionalización de la Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<u>Atención de reclamo</u>	ISO 10002 (2004) FORMULARIO DE SEGUIMIENTO DE QUEJAS OPERACIÓN DEL PROCESO DE TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Es la respuesta o resolución explícita o implícita a un reclamo o queja que representa la expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas o reclamos.	Es la aplicación de un cuestionario para medir el nivel de cumplimiento del procedimiento de comunicación, recepción de la queja o reclamo, seguimiento de la queja o reclamo, acuse de recibo de la queja o reclamo, evaluación Inicial de la queja o reclamo, investigación de la queja o reclamo, respuesta a la quejas o reclamo, comunicación de la decisión de la queja o reclamo , cierre de la Queja o reclamo, interpuesto por el cliente de una tienda de electrodomésticos.	Comunicación	-Información relativa al proceso	Escala nominal (%), escala ratio (%).
			Recepción de la Queja o reclamo	-Identificación del reclamo	
			Seguimiento de la Queja o reclamo	-Seguimiento del proceso de atención	
			Acuse de Recibo de la Queja o reclamo	-Comunica del acuse de recibo. -Tiempo comunicó el acuse de recibo del reclamo.	
			Evaluación Inicial de la Queja o reclamo	-Evolución del reclamo. -Tiempo en el que se realiza la evaluación inicial	
			Investigación de las Quejas o reclamo	-El nivel de investigación con el cliente	
			Respuesta a la Queja o reclamo	-Respuesta -Tiempo en el que se brindó la respuesta	
			Comunicación de la Decisión de la queja o reclamo	-Que medios se utilizaron para comunicación de la decisión del reclamo.	
Cierre de la Queja o reclamo	-Conclusión del reclamo				

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción al cliente	Kotler "Dirección de Marketing décimo segunda edición". (2006). La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado	Es la aplicación de un cuestionario para medir el nivel de calidad técnica, calidad funcional y calidad organizativa percibida por el cliente de una tienda de electrodomésticos.	Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio	-Nivel de cumplimiento de la garantía ofrecida. -Capacidad en la solución de reclamos.	Escala ordinal (%), escala dicotómica (%).
			Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso	-Nivel de percepción sobre el conocimiento de los procesos. -Nivel de percepción sobre el cumplimiento de los procesos informados. -Nivel de amabilidad en el trato al cliente. -Nivel de indagación del reclamo.	
			La calidad organizativa o imagen corporativa	-Nivel de percepción de la imagen de la empresa	

2.3 Población y muestra

Población

La población está conformada por 47 reclamos que interpusieron los usuarios ante INDECOPI durante el año 2016.

Muestra:

Dado de que se trata de una muestra pequeña se utilizará como *población muestral*, en tal sentido la muestra estará conformada según la siguiente tabla:

Tienda de electrodomésticos	Muestra
Tiendas EFE	14
Svenza de la selva o Bienes y servicios para el hogar (Carsa)	12
Total Artefactos (Curacao)	07
Electra	10
Electrotiendas (Marcimex)	02
Credivargas	02
TOTAL	47

Fuente: Base de datos de reclamos presentados a tiendas de electrodomésticos ante oficina regional del Indecopi en San Martín – 2016

Según Tamayo. Tamayo (1997), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (P.114)

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se considerarán dentro del estudio todos los sujetos y/o elementos que cumplan con haber interpuesto reclamo en Indecopi contra Tiendas EFE, Svenza de la selva o Bienes y servicios para el hogar (Carsa), Total Artefactos (Curacao), Electra, Electrotiendas (Marcimex), Credivargas en el año 2016.

Criterios de Exclusión: Se excluirán todos los sujetos o elementos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de: Haber puesto una denuncia administrativa dentro de INDECOPI a causa del reclamo inicial en contra de Tiendas EFE, Svenza de la selva o Bienes y servicios para el hogar (Carsa), Total Artefactos (Curacao), Electra, Electrotiendas (Marcimex), Credivargas en el año 2016, así como Usuarios que sean imposibles de ubicar, que han interpuesto reclamos a las tiendas de electrodomésticos: Tiendas EFE, Svenza de la selva o Bienes y servicios para el hogar (Carsa), Total Artefactos (Curacao), Electra, Electrotiendas (Marcimex), Credivargas en Indecopi San Martín durante el año 2016.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleó la técnica de encuesta y los instrumentos conformados por cuestionarios aplicados a los clientes que interpusieron reclamos a tiendas EFE, Svenza de la selva o Bienes y Servicios para el hogar (Carsa), Total Artefactos (Curacao), Electra, Electrotiendas (Marcimex), Credivargas en Indecopi San Martín durante el año 2016.

2.4.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos

En la presente investigación se realizó la validación de los instrumentos mediante juicio de expertos.

Luego se realizó la evaluación de la prueba piloto, para la determinación de la Confiabilidad del Cuestionario que mide la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente; en la que se utilizaron 10 clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, recolectando datos de las dos Variables de estudio: Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente, con 17 y 11 Items cada una respectivamente; utilizándose el método de consistencia interna reflejado en el Alfa de Cronbach, cuyos resultados son los siguientes:

VARIABLES	ÍTEMS	ALFA DE CRONBACH
Atención de Reclamos	1 - 17	0.706
Satisfacción del Cliente	1 - 11	0.823

Los Coeficientes de Cronbach de las variables: Atención de Reclamos con 0.706 y Satisfacción del Cliente con 0.823, indican una consistencia promedio alta; registrando una alta confiabilidad en estos instrumentos; siendo adecuados para la medir las características propuestas en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto 2016.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizará media aritmética, desviación estándar y la correlación de r de Pearson, recurriendo a las fuentes ya indicadas; se ingresarán a los programas computarizados Excel, Word; y con ello se efectuarán, los cruces que se consideren necesarios para contrastar las hipótesis formuladas; los cuales serán demostrados mediante tablas, figuras y análisis. Para determinar la relación entre las variables se utilizará el coeficiente de correlación r de Pearson, Este coeficiente se emplea cuando una o ambas escalas de medidas de las variables son ordinales, es decir, cuando una o ambas escalas de medida son posiciones.

Mide la relación (correlación) entre dos variables cuantitativas y su significancia estadística.

2.5.1 Hipótesis Estadística

$H_0: \rho \leq 0$ La **Atención de Reclamos** no se relaciona directa y significativamente con la **Satisfacción del Cliente** en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

$H_1: \rho > 0$ La **Atención de Reclamos** se relaciona directa y significativamente con la **Satisfacción del Cliente** en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Donde:

ρ : Es el grado de correlación que existe entre La **Atención de Reclamos** en forma directa y significativa con la **Satisfacción del Cliente** en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

2.5.2 Nivel de Significancia

Se estableció un nivel de confianza para la investigación del 95%, es decir un Nivel de Significancia (error de Tipo I) del 5% ($\alpha = 0,05$).

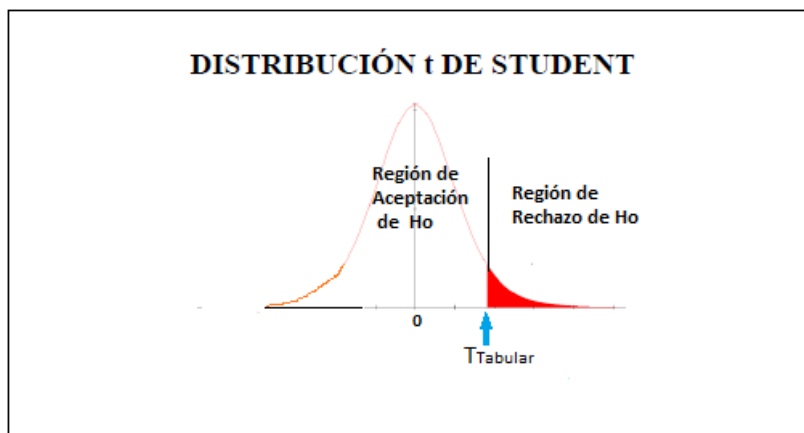
2.5.3 Estadística de Prueba

La Hipótesis Estadística es contrastada mediante el estadístico de prueba correspondiente a la distribución t – Student:

$$T_{Exp} = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

donde r es el Coeficiente de Correlación de Pearson y n el tamaño de la muestra.

2.5.4 Región Crítica



2.5.5 Decisión

Si $T_C < T_T$ ó $T_C > T_T$ entonces se rechaza H_0 , de lo contrario se acepta H_0 .

2.6 Aspectos éticos

En las diversas etapas de la investigación se actuó de manera ética, en tal sentido se tuvo en cuenta aspectos éticos como el consentimiento informado de los sujetos

de la investigación, el valor social y científico de los resultados y se mantuvo una evaluación independiente durante todo el proceso.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario, referido a la descripción del proceso de atención de reclamos en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

3.1 Proceso de atención de reclamos en las dimensiones de Comunicación, Recepción de la Queja, Seguimiento de la Queja, Acuse de Recibo de la Queja, Evaluación Inicial de la Queja, Investigación de las Quejas, Respuesta a las Quejas, Comunicación de la Decisión, Cierre de la Queja en tiendas de electrodomésticos en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Descripción de la variable atención de reclamos según la dimensión comunicación:

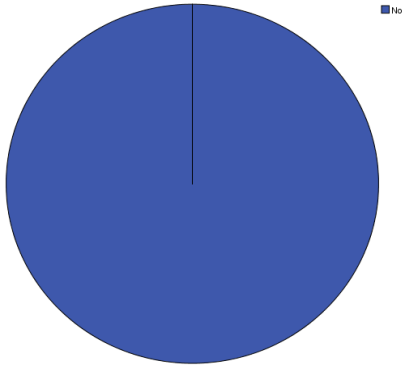
Tabla 01. La tienda de electrodomésticos le proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos.

Ítem 1

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación.
Elaboración propia.*

La Tabla 01, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos ante la cual presentaron su reclamo, no les proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos al momento de la venta.



Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

Gráfico 01. La tienda de electrodomésticos le proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos.

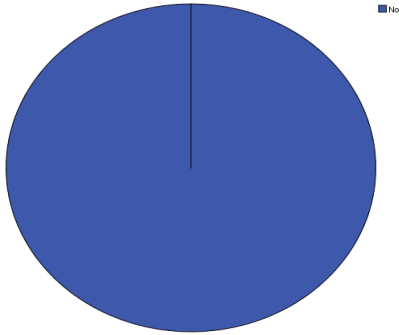
Tabla 02. La información contenida en los folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.

Ítem 2

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

La Tabla 02, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos ante la cual presentaron su reclamo, al no haberles proporcionado información sobre el proceso de tratamiento de reclamos al momento de la venta, estos no contaron con la información en los folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos en un lenguaje sencillo para su conocimiento.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 02. La información contenida en los folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.

Descripción de la variable atención de reclamos según dimensión recepción de la queja o reclamo

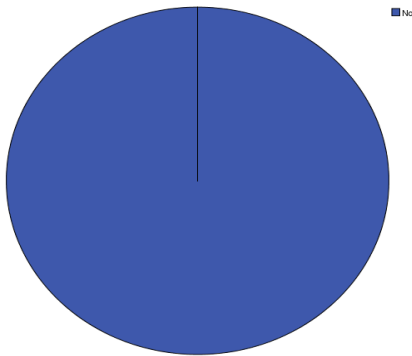
Tabla 03. Se generó un código de identificación al momento de la recepción.

Ítem 3

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 03, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos ante la cual presentaron su reclamo, no les generó un código de identificación al momento de la recepción de su reclamo.



Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

Gráfico 03. Se generó un código de identificación al momento de la recepción.

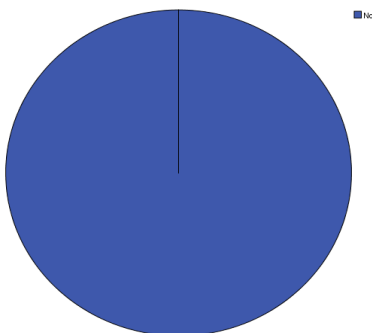
Tabla 04. Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado.

Ítem 4

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

La Tabla N° 04, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que al momento de la recepción de su reclamo no se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado.



Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

Gráfico 04. Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado.

Descripción de la variable atención de reclamos según dimensión seguimiento de la queja o reclamo:

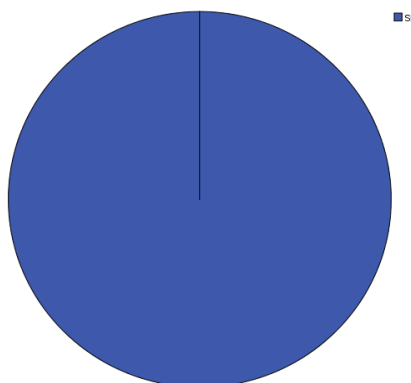
Tabla 05. Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este.

Ítem 5

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
Si	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 05, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 05. Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este.

Tabla 06. La información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizada.

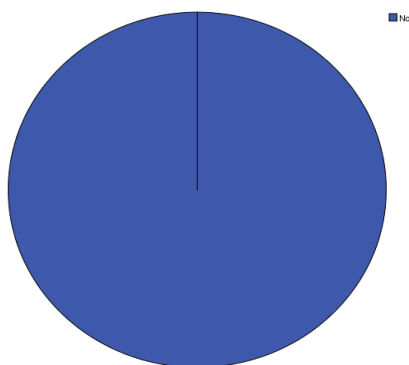
Ítem 6

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Elaboración propia.

La Tabla 06, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo no estaba actualizada.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 06. La información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizada.

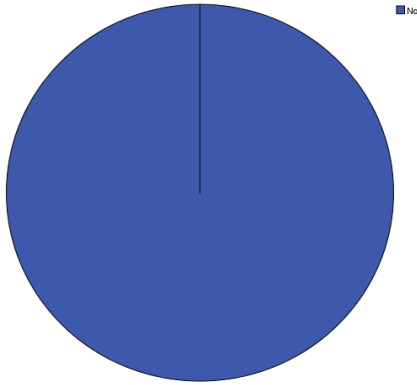
Tabla 07. Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados.

Ítem 7

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 07, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que no se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 07. Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados.

Descripción de la variable atención de reclamos según dimensión acuse de recibo de la queja o reclamo:

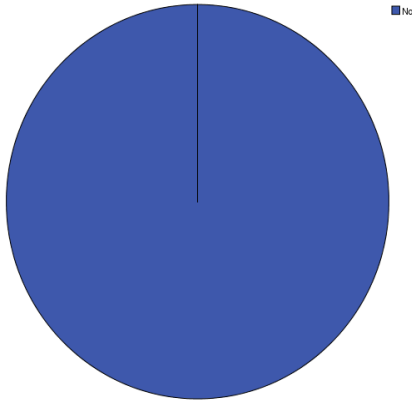
Tabla 08. Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo.

Ítem 8

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 08, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que no se comunicó el acuse de recepción de su reclamo.



Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia

Gráfico 08. Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo.

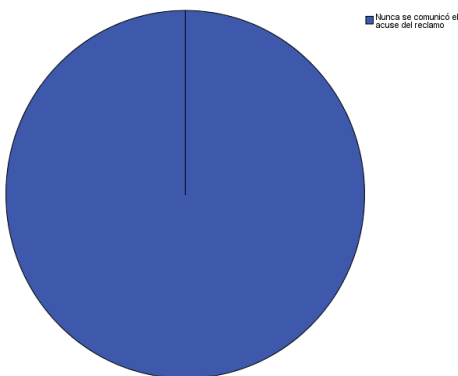
Tabla 09. El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo.

Ítem 9

CATEGORÍAS	Muestra	Porcentaje (%)
Nunca se comunicó el acuse del reclamo	47	100

Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.

La Tabla 09, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que nunca se comunicó el acuse de recepción de su reclamo.



Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia

Gráfico 09. El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo.

Descripción de la variable atención de reclamos según dimensión evaluación inicial de la queja o reclamo:

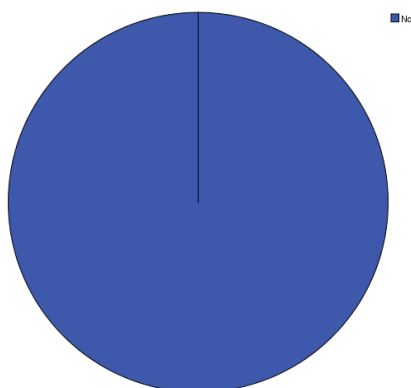
Tabla 10. La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo.

Ítem 10

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 10, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos no evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 10. La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo.

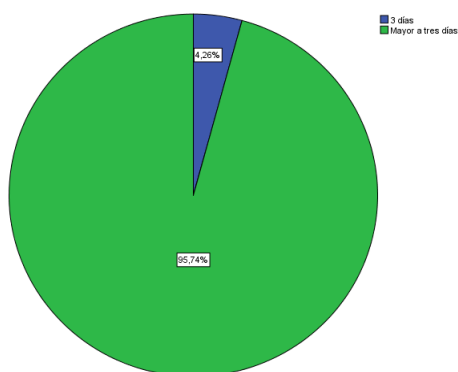
Tabla 11. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo.

Ítem 11

CATEGORÍAS	Muestra	Porcentaje (%)
3 días	2	4,3
Mayor a tres días	45	95,7
Total	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 11, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 95,7% de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamó fue mayor a tres días, por otro lado el 4,3 % de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamó fue de 3 días.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 11. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo.

Descripción de la variable atención de reclamos según dimensión investigación de la queja o reclamo:

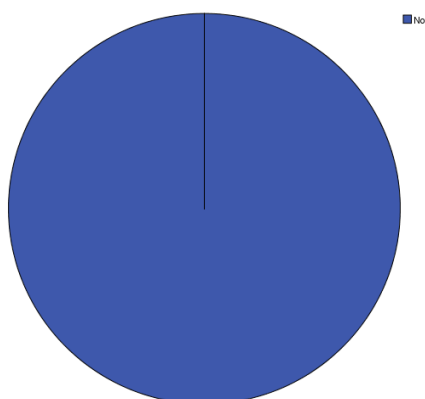
Tabla 12. Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo.

Ítem 12

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 12, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que una vez interpuesto su reclamo no se comunicó la tienda de electrodomésticos con ellos para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

Gráfico 12. Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo.

Descripción de la variable atención de reclamos según respuesta a la queja o reclamo:

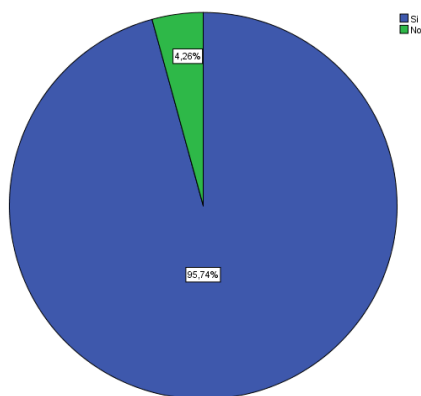
Tabla 13. La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo.

Ítem 13

CATEGORÍAS	Muestra	Porcentaje (%)
Si	45	95,7
No	2	4,3
Total	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 13, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 95,7% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos si le brindo una respuesta a su reclamo, por otro lado el 4,3% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos no le brindo una respuesta a su reclamo.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 13. La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo.

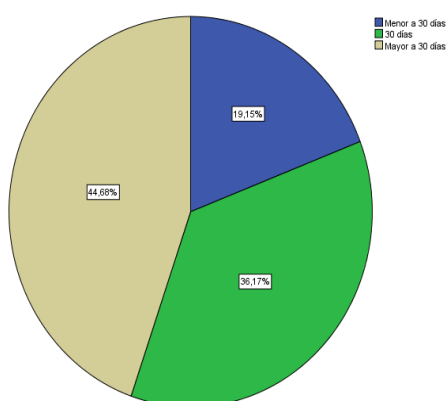
Tabla 14. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo.

Ítem 14

CATEGORÍAS	Muestra	Porcentaje (%)
Menor a 30 días	9	19,1
30 días	17	36,2
Mayor a 30 días	21	44,7
Total	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 14, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 44,7% de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo fue mayor a 30 días, así mismo el 36,2% de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo fue de 30 días, por otro lado el 19,1% de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo fue menor a 30 días.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 14. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo.

Descripción de la variable atención de reclamos según comunicación de la decisión la queja o reclamo:

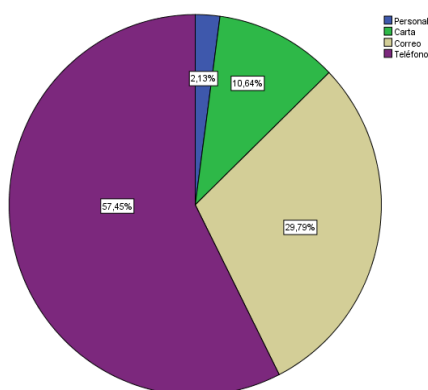
Tabla 15. La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera.

Ítem 15

CATEGORÍAS	Muestra	Porcentaje (%)
Personal	1	2,1
Carta	5	10,6
Correo	14	29,8
Teléfono	27	57,4
Total	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 15, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 57,4% de la muestra encuestada refirió que la decisión de su reclamo fue notificado vía telefónica, así mismo el 29,8% de la muestra encuestada refirió que la decisión de su reclamo fue notificado mediante correo, por otro lado el 10,6% de la muestra encuestada refirió que la decisión de su reclamo fue notificado vía carta, finalmente el 2,1% de la muestra encuestada refirió que la decisión de su reclamo fue notificado de manera personal.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 15. La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera.

Descripción de la variable atención de reclamos según cierre de la decisión la queja o reclamo:

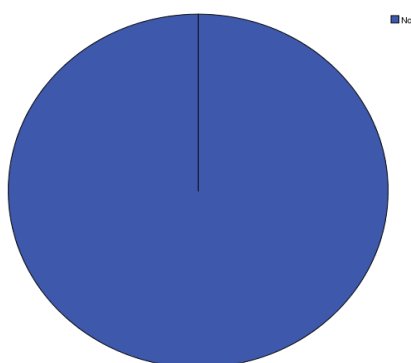
Tabla 16. La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución.

Ítem 16

CATEGORIAS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla 16, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda no realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 16. La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución.

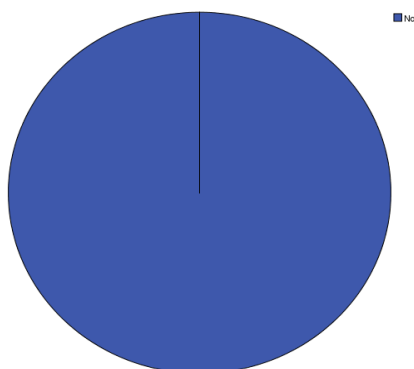
Tabla 17. Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo.

Ítem 17

CATEGORI AS	Muestra	Porcentaje (%)
No	47	100

*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia.*

La Tabla N° 17, presenta los resultados obtenidos en función a la opinión brindada por los clientes de las tiendas de electrodomésticos investigados. En ese sentido, se tiene que el 100% de la muestra encuestada refirió que no se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo.



*Fuente: Datos obtenidos en la investigación
Elaboración propia*

Gráfico 17. Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo.

3.2 Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Específica

H₁: La Atención de Reclamos se relaciona directa y significativamente con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Estadística:

H₀: $\rho \leq 0$

H₁: $\rho > 0$

Tabla 18. Relación entre La Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión la Calidad Técnica.

RELACIÓN	r	T _{EXP}	T _{TAB}	g.l.	Significancia p < 0.05
Atención de Reclamos y Calidad Técnica	0,182	1,239	1.679	45	No

Fuente: Datos del Proyecto de Investigación.

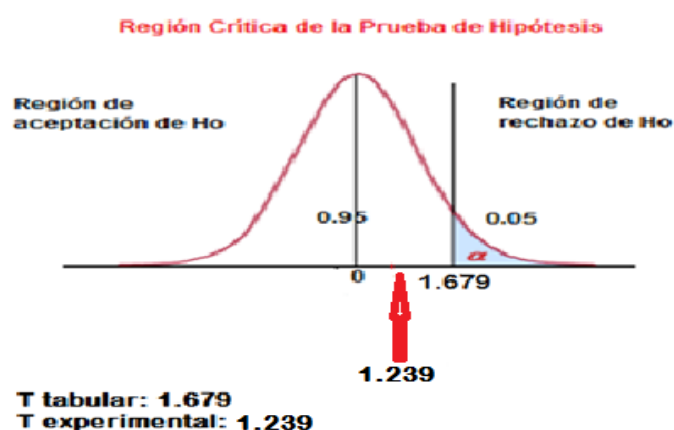


Gráfico 18. Relación entre La Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión la Calidad Técnica.

El presente resultado nos muestra, que **T_{EXP} (1.239) < T_{TAB} (1.679)**, por lo tanto, concluimos que no existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la Dimensión: **Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio** en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

3.3 Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Específica

H₂: La Atención de Reclamos se relaciona directa y significativamente con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Estadística:

H₀: $\rho \leq 0$

H₁: $\rho > 0$

Tabla 19. Relación entre La Atención de Reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión Calidad Funcional.

RELACIÓN	r	T _{EXP}	T _{TAB}	g.l.	Significancia p < 0.05
Atención de Reclamos y Calidad Funcional	0,292	2,050	1.679	45	Si

Fuente: Datos del Proyecto de Investigación.

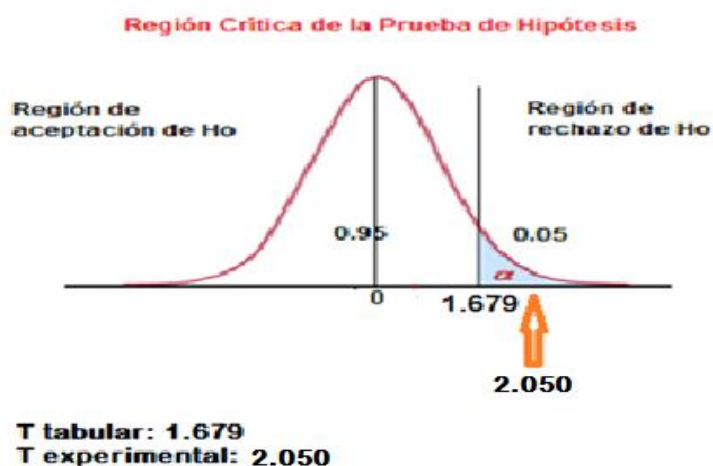


Gráfico 19. Relación entre La Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión Calidad Funcional.

El presente resultado nos muestra, que **T_{EXP} (2.050) > T_{TAB} (1.679)**, por lo tanto concluimos que existe una relación positiva y significativa entre la Atención de

Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la Dimensión: **Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso** en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

3.4 Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Específica

H₃: La Atención de Reclamos se relaciona directa y significativamente con la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Estadística:

H₀: $\rho \leq 0$

H₁: $\rho > 0$

Tabla 20. Relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión Calidad Organizativa.

RELACIÓN	r	T _{EXP}	T _{TAB}	g.l.	Significancia $p < 0.05$
Atención de Reclamos y Calidad Organizativa	0,227	1,561	1.679	45	No

Fuente: Datos del Proyecto de Investigación.

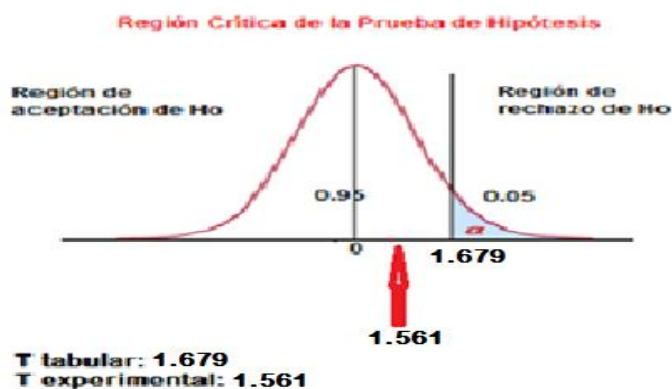


Gráfico N°20. Relación entre La Atención de Reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión Calidad Organizativa.

El presente resultado nos muestra, que $T_{EXP} (1.561) < T_{TAB} (1.679)$, por lo tanto concluimos que no existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la Dimensión: **Calidad organizativa o imagen corporativa** en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

3.5 Relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

A continuación, se presenta el análisis realizado para establecer la relación entre las variables atención de reclamos y satisfacción del cliente de acuerdo a la metodología indicada en el acápite anterior. En la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

H₀: No existe relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

H₁: Existe relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Hipótesis Estadística:

H₀: $\rho \leq 0$

H₁: $\rho > 0$

Tabla 21. Relación entre La Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

RELACIÓN	r	T _{EXP}	T _{TAB}	g.l.	Significancia p < 0.05
Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente	0,271	1,885	1.679	45	Si

Fuente: Datos del Proyecto de Investigación.

Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación y procesamiento de la información acopiada a través de los instrumentos de recopilación diseñados en el marco de la investigación.

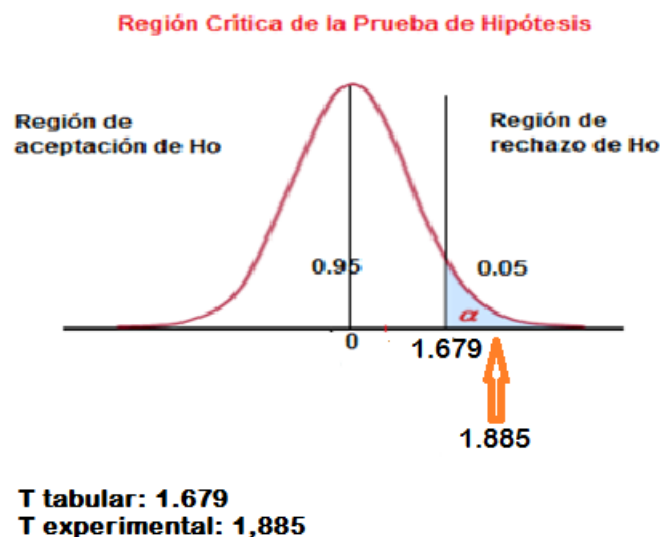


Gráfico 21. Relación entre La Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

El presente resultado nos muestra, que **T_{EXP} (1.885) > T_{TAB} (1.679)**, por lo tanto concluimos que existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

IV. DISCUSIÓN

A nivel de la región San Martín existen un número considerable de empresas ligadas al rubro de venta de electrodomésticos; lo cual da lugar a reclamos, los mismos que no son atendidos cumpliendo procedimientos establecidos y estandarizados, creando insatisfacción en el cliente; Es por ello, que en esta investigación se ha evaluado sobre este tema.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación que existe ente la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos obteniéndose como resultado que existe una relación positiva y significativa entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto.

La Organización Internacional de Normalización - ISO (2004) mediante la Norma 10002 señala que la atención del reclamo es la respuesta o resolución explícita o implícita a un reclamo o queja que representa la expresión de insatisfacción de un consumidor hecha a una organización o empresa, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas o reclamos, por lo tanto esto quiere decir que la atención del reclamo viene a ser la respuesta a la insatisfacción del servicio brindado por la empresa, esta norma también precisa que la satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, ello nos da una idea de la relación que existe entre la satisfacción y el cumplimiento de estándares de requisitos que tiene un cliente para con una empresa. La satisfacción del cliente es la apreciación del usuario sobre el servicio que le ha brindado la empresa.

Como puede verse existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto; ello, debido a que las empresas si bien buscan satisfacer al usuario; pero, sin ser el mismo de calidad, puesto que como ha develado la investigación no cuentan con un procedimiento establecido y estandarizado que brinde al consumidor la confianza de que se cumplirá con da uno de los ofrecimientos conforme al proceso de pre-

venta, con ello a la larga solo estas carencias devendrán en elevados gastos económicos que menguaran el patrimonio de las tiendas de electrodomésticos, puesto que, resulta más rentable incluir políticas de prevención que afrontar procedimientos administrativos.

Por otro lado, el primer objetivo específico fue describir el proceso de atención de reclamos en las dimensiones de comunicación, recepción de la queja, seguimiento de la queja, acuse de recibo de la queja, evaluación Inicial de la queja, investigación de las quejas, respuesta a las quejas, comunicación de la decisión, cierre de la queja en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.

Con respecto a la dimensión de comunicación en lo referido a si la tienda de electrodomésticos ante la cual presentó su reclamo le proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico el 100% de la muestra encuestada refirió que no, respecto a si la misma estaba en un lenguaje sencillo al no existir información en algún soporte el 100% de la muestra encuestada refirió que no, con correspondencia a la dimensión de recepción de reclamo en lo relativo a si se generó un código de identificación al momento de la recepción del reclamo el 100% de la muestra preciso que no; con relación a si al momento de la recepción del reclamo se identificó la solución que buscaba el usuario el 100% de la muestra refirió que no, en razón a la dimensión de seguimiento del reclamo; en lo concerniente a si durante el proceso de resolución del reclamo se solicitó información del estado de este el 100% de la muestra indicó que si; en lo referente a si la información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizada el 100% de la muestra manifestó que no, con referencia a si se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados el 100% de la muestra refirió que no, respecto a la dimensión de acuse de recibo del reclamo, en lo pertinente a si se comunicó el acuse de recepción de su reclamo el 100% de la muestra preciso que no, con respecto del tiempo en el que se notificó el acuse el 100 % de la muestra indicó que nunca se notificó, en relación a la dimensión de evaluación Inicial del reclamo, en lo referente a si la tienda de electrodomésticos evaluó el reclamo al momento de la interposición del mismo el 100% de la muestra refirió que no, con respecto a cuanto tiempo le

tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo el 95,7 % refirió que el tiempo fue mayor a tres días, con correspondencia a la dimensión de investigación del reclamo, en lo concerniente a si una vez interpuesto el reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con el usuario para indagar con mayor detalle del reclamo el 100% de la muestra indicó que no, con respecto a la dimensión de respuesta a la queja o reclamo, con referencia a si la tienda de electrodomésticos brindó una respuesta al reclamo el 95,7% preciso que sí, con respecto a cuanto tiempo le tomó a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta al reclamo el 44,7% de la muestra alegó que el tiempo fue mayor a 30 días, con relación a la dimensión de comunicación de la decisión del reclamo, con respeto a la forma en que fue notificado la decisión del reclamo el 57,4% de la muestra encuestada refirió que la decisión de su reclamo fue notificado vía telefónica, en razón a la dimensión de cierre de la decisión de reclamo, en lo referido a si la tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindar una solución el 100% de la muestra manifestó que no, con relación a si se encontró conforme con la forma de conclusión del reclamo el 100% de la muestra refirió que no.

Por su parte la Organización Internacional de Normalización - ISO (2004), a través de la Norma 10002 señala que se debe tener en cuenta las siguientes dimensiones para la atención de reclamos: comunicación, recepción del reclamo, seguimiento del reclamo, acuse de recibo del reclamo, investigación del reclamo, respuesta del reclamo, comunicación de la decisión, cierre del reclamo, para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas o reclamos de manera eficaz y eficiente para todo tipo de actividades comerciales o no comerciales, incluyendo a las relacionadas con el comercio electrónico.

En este estudio los resultados obtenidos nos muestran que en el caso de las tiendas de electrodomésticos de nuestra localidad no cumplen con un procedimiento establecido ni estandarizado para la atención de los reclamos; estas carencias traerán como consecuencia insatisfacción en sus clientes que repercutirán en la imagen de la tienda.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en las dimensiones de calidad técnica.

Los resultados obtenidos nos muestran que no existe una relación positiva y significativa entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio.

Para Gronroos (1984) la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio es lo que los clientes reciben, es lo que se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes.

En las tiendas de electrodomésticos locales no existe el cumplimiento de la calidad técnica; ya que, las mismas están realizando inadecuadamente su gestión de reclamos sin ejecutar lo que fue ofrecido a sus clientes para este servicio, toda vez que el mismo es deficiente y el cliente no encuentra relación entre lo que le ofrecieron y obtuvo al momento de generar un reclamo.

Por otro lado, de los resultados obtenidos se observa que, existe una relación positiva y significativa entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso.

Para Gronroos (1984) la calidad funcional o aspectos relacionados al proceso es como sería la prestación del servicio tanto antes de la venta como después de la misma, la calidad funcional también es considerada como la experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio por parte de su proveedor. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal del servicio, es la relación cliente – empleado.

Si bien, en las empresas de electrodomésticos se ha verificado que existe una relación entre atención de reclamos y satisfacción del usuario en lo referente a la calidad funcional; puesto que los encargados tienen predisposición en la atención,

sin embargo ello, no implica que dichas empresas estén realizando adecuadamente su gestión de reclamos; porque no basta buscar solamente brindar un buen servicio al usuario desde el punto de vista relacionado al trato que tiene el personal cuando un cliente interpone un reclamo, sino la solución que se brinde a este con referencia al problema suscitado.

Finalmente, los resultados obtenidos nos reflejan que no existe una relación positiva y significativa entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad organizativa o imagen corporativa.

Según Gronroos (1984) la calidad organizativa o imagen corporativa es la calidad que perciben los clientes de su proveedor. Esta dimensión de la calidad está relacionada con la imagen que se ha formado el cliente de su proveedor a partir de lo que le se proporcionó durante el proceso de compra o después de este, esta calidad se encuentra constituida a partir de la calidad técnica y funcional, es de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa, puesto que sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Se ha observado que en las tiendas de electrodomésticos de nuestra localidad con referencia a la atención de reclamos y la satisfacción del usuario en relación a la calidad organizativa no existe relación, lo que nos quiere decir que las empresas no están teniendo una buena percepción ante sus clientes cuando atienden sus reclamos; puesto que, no están realizando una gestión de reclamos buscando una proyección de imagen favorable con un servicio eficiente post venta.

V. CONCLUSIONES

- 5.1** Existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto en el año 2016; puesto que la T experimental es mayor a la T tabular [TEXP (1.885) > TTAB (1.679)], por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables.
- 5.2** El proceso de atención de reclamos en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto en el año 2016, no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos. Por otro lado, si se cumple para las dimensiones de respuesta y comunicación de la decisión del reclamo.
- 5.3** No existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, debido a que la T experimental es menor a la T tabular [TEXP (1.239) < TTAB (1.679)].
- 5.4** Existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes de en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, dado de que la T experimental es mayor a la T tabular [TEXP (2.050) > TTAB (1.679)].
- 5.5** No existe una relación positiva y significativa entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la Dimensión: Calidad organizativa o imagen corporativa en los clientes de tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016, dado de que la T experimental es menor a la T tabular [TEXP (1.561) < TTAB (1.679)].

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1** Se recomienda a los gerentes fortalecer la relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente, con auditorias anuales a fin de obtener certificaciones internacionales en calidad en atención.
- 6.2** Se recomienda a los gerentes de las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Tarapoto, la implementación de un procedimiento para la atención de los reclamos conforme a los estándares de calidad vigentes, con la finalidad de evitar gastos económicos para afrontar procesos legales ante los órganos correspondientes en caso de denuncias en su contra por falta de atención de reclamos.
- 6.3** Con respecto a la relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del Cliente en las dimensiones de calidad técnica, se recomienda a los gerentes de las tiendas de electrodomésticos incorporar dentro de su infraestructura un área destinada al servicio técnico para la atención de los reclamos de sus clientes, ello con la finalidad de que los mismos puedan obtener un el servicio acorde con lo ofertado por la tienda.
- 6.4** Con respecto a la relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en las dimensiones de calidad funcional, se recomienda a los gerentes de marketing desarrollar capacitaciones con el personal encargado de la atención de reclamos, ello con la finalidad de mantener la buena atención al consumidor y dotar de las herramientas que permitan una atención de reclamos oportuna, eficaz y eficiente.
- 6.5** Con respecto a la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en las calidades organizativas en tiendas de electrodomésticos se recomienda a los gerentes de marketing desarrollar un aplicativo móvil que permita una comunicación permanente con sus clientes y facilite la interposición de sus reclamos, ello con la finalidad de satisfacer al cliente y mejorar su percepción frente a la tienda.

VII. REFERENCIAS

- Asociación de Bancos del Perú. (2013). Reglamento de la Defensoría del Cliente Financiero Recuperado de: [65](https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=lgC1WJOIFKnI8Af076TgDQ#q=Reglamento+de+la+Defensor%C3%ADa+del+Cliente+Financiero+(2013)&*>https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=lgC1WJOIFKnI8Af076TgDQ#q=Reglamento+de+la+Defensor%C3%ADa+del+Cliente+Financiero+(2013)&*</p><p>Cortez, E. (2016). <i>Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita</i> (Tesis, maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.</p><p>Chavez, G. (2016). <i>Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de resolución de denuncias en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015</i> (Tesis, maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.</p><p>Droguett, F. (2012). <i>Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes</i> (Tesis, pregrado). Universidad de Chile, Santiago.</p><p>Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. <i>Journal Advances in Consumer Research</i>, 22, 101-108.</p><p>Escudero, G. (2016). <i>Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de atención a reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015</i> (Tesis, maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.</p><p>García, M. (2011). <i>Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail</i> (Tesis, pregrado). Universidad de Piura, Piura.</p></div><div data-bbox=)

- Giraldo, T. (2007). *Modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicio* (Tesis, pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, p. 18, p. 37
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hokanson, S. (1995), *The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers*, *Marketing News*, p. 16.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (2012) *Estado de la Protección de los Consumidores Informe Anual 2012*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/7797933/estado-de-la-protecci%C3%B3n-de-los-consumidores>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2016) *Reporte de Estadísticas Institucionales*. Lima. INDECOPI
- Inzunza, A.; Loreto M. (2007). *Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail: caso Sodimac S.A.* (Tesis, pregrado). Universidad del Bío - Bío, Concepción.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico, DF Pearson Educación, S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico, DF Pearson Educación, S.A., p.132

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa Venezuela.

Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, p. 126-142.

Muñiz, J. (1996). Fiabilidad. En J. Muñiz (Ed.), *Psicometría* (pp. 1-47). Madrid, España: Universitas.

Najar, L. (2012). *Eficacia de los reclamos presentados contra las empresas de transporte aéreas y terrestres ante la oficina regional de INDECOPI (ORI) San Martín, julio 2009 a julio 2010* (Tesis, pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-469.

Organización Internacional de Normalización - ISO 10002 (2004) *Formulario de seguimiento de quejas operación del proceso de tratamiento de las quejas/reclamos*. Recuperado de: <http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf>

Organización de Consumidores y Usuarios – OCU (2016). *Encuesta de fiabilidad de electrodomésticos*. Recuperado de:

<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2016/fiabilidad-electrodomesticos>

Peralta, J. (2006) *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio Límite*. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>.

Ramsey, R. D. (2003), How to handle customer complaints, *SuperVision*. Burlington: Jan 1998. Vol.59, Iss. 1; p. 16.

Tamayo y Tamayo. (1997), *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.1997; p. 114

Villanueva, A (13 de septiembre 2014) Descubre qué hacer si adquieres un producto con desperfectos. *El Comercio*. Recuperado: <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-que-hacer-si-adquieres-producto-desperfectos-noticia-1756656>

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, p. 49-328.

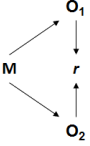
ANEXOS

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO

“Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016”

Determinación del problema			
Formulación del problema general	Hipótesis	Objetivo	Aspectos teóricos
¿Existe relación entre atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto durante el año 2016?	Ha: Existe relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.</p> <p>Específico</p> <p>Describir el proceso de atención de reclamos en las dimensiones de comunicación, Recepción de la Queja, Seguimiento de la Queja, Acuse de Recibo de la Queja, Evaluación Inicial de la Queja, Investigación de las Quejas, Respuesta a las Quejas, Comunicación de la Decisión, Cierre de la Queja en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad técnica, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad funcional, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la Atención de Reclamos y la Satisfacción del Cliente en la dimensión de calidad organizativa, en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016.</p>	<p>Variable I: Atención de Reclamo</p> <p>Variable II: Satisfacción del Cliente</p>

Diseño de Investigación	Variables de estudio	Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos																		
 <p>Es descriptivo correlacional.</p> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra de usuarios que han interpuesto reclamo en INDECOPI.</p> <p>O1 = Observaciones a la Variable 1 “Atención de reclamo”</p> <p>O2 = observaciones a la Variable 2 “Satisfacción del cliente”</p> <p>r = Relación de las variables de estudio.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 409 644 499">Variable 1</th> <th data-bbox="644 409 995 499">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 499 644 1464" rowspan="9" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Atención de reclamos</td> <td data-bbox="644 499 995 577">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 577 995 689">Recepción de la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 689 995 801">Seguimiento de la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 801 995 913">Acuse de Recibo de la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 913 995 1025">Evaluación Inicial de la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1025 995 1137">Investigación de las Quejas o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1137 995 1249">Respuesta a la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1249 995 1361">Comunicación de la Decisión de la queja o reclamo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1361 995 1464">Cierre de la Queja o reclamo</td> </tr> <tr> <th data-bbox="555 1487 644 1576">Variable 2</th> <th data-bbox="644 1487 995 1576">Indicadores</th> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1576 644 1962" rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="644 1576 995 1733">Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1733 995 1845">Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso</td> </tr> <tr> <td data-bbox="644 1845 995 1962">La calidad organizativa o imagen corporativa</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1	Indicadores	Atención de reclamos	Comunicación	Recepción de la Queja o reclamo	Seguimiento de la Queja o reclamo	Acuse de Recibo de la Queja o reclamo	Evaluación Inicial de la Queja o reclamo	Investigación de las Quejas o reclamo	Respuesta a la Queja o reclamo	Comunicación de la Decisión de la queja o reclamo	Cierre de la Queja o reclamo	Variable 2	Indicadores	Satisfacción del cliente	Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio	Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso	La calidad organizativa o imagen corporativa	<p>La población: está conformada por 47 reclamos que interpusieron los usuarios ante INDECOPI durante el año 2016.</p> <p>La Muestra: se trabajó con el total de la población, en tal sentido se utilizó el muestreo exhaustivo.</p> <p>la muestra es igual a la población</p>	<p>Encuesta</p>
Variable 1	Indicadores																				
Atención de reclamos	Comunicación																				
	Recepción de la Queja o reclamo																				
	Seguimiento de la Queja o reclamo																				
	Acuse de Recibo de la Queja o reclamo																				
	Evaluación Inicial de la Queja o reclamo																				
	Investigación de las Quejas o reclamo																				
	Respuesta a la Queja o reclamo																				
	Comunicación de la Decisión de la queja o reclamo																				
	Cierre de la Queja o reclamo																				
Variable 2	Indicadores																				
Satisfacción del cliente	Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio																				
	Calidad funcional o aspectos relacionados al proceso																				
	La calidad organizativa o imagen corporativa																				

Anexo 02

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA A CLIENTES DE TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS ATENCION DE RECLAMOS

Encuesta N° _____

Buen día. Mi nombre es María de los Ángeles Díaz Pinedo. En esta oportunidad estoy realizando encuestas para conocer su opinión acerca de la atención a su reclamo interpuesto contra , nos gustaría que responda a las siguientes preguntas. Le garantizamos que la información que nos brinde será utilizada con fines académicos. Estoy muy agradecida por su gentil colaboración.

Datos del reclamante:

Nombre y Apellido:

Edad:

Sexo:

1. La tienda de electrodomésticos le proporcionó Información a través folletos, circulares informativos, o información en soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos:

Si

No

2. La información contenida en los folletos, circulares informativos, o información en soporte electrónico sobre el proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.

Si

No

3. Se generó un código de identificación al momento de la recepción de su reclamo:

Si

No

4. Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado:

Si

No

5. Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este:

Si

No

6. La información que se le brindó durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizado:

Si

No

7. Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados:

Si

No

8. Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo:

Si

No

9. El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo:

El mismo día

1 día

2 días

3 días

Mayor a tres días

Nunca se comunicó el acuse del reclamo

10. La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo:

Si

No

11. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo:

1 día

2 días

3 días

Mayor a tres días

12. Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con la mayor detalle el motivo del reclamo:

Si

No

13. La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo:

Si

No

14. Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo:

Menor a 30 días

30 días

Mayor a 30 días

15. La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera:

Personal

Carta

Correo

Teléfono

16. La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución:

Si

No

17. Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo:

Si

No

ENCUESTA A CLIENTES DE TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS SATISFACCION AL CLIENTE

Encuesta N° _____

Buen día. Mi nombre es María de los Ángeles Díaz Pinedo. En esta oportunidad estoy realizando encuestas para conocer su opinión acerca de la satisfacción del cliente en relación al reclamo interpuesto contra , nos gustaría que responda a las siguientes preguntas. Le garantizamos que la información que nos brinde será utilizada con fines académicos. Estoy muy agradecida por su gentil colaboración.

Datos del reclamante:

Nombre y Apellido:

Edad:

Sexo:

1. Como percibió usted el nivel de información brindado por la tienda de electrodoméstico en caso desee presentar un reclamo:

Alto

Medio

Bajo

2. Como percibió usted el cumplimiento de la garantía para la atención de su reclamo:

Alto

Medio

Bajo

3. La capacitación del personal que atiende los reclamos, fue para usted:

Alto

Medio

Bajo

4. Los conocimientos de los procesos de atención de reclamos por parte del encargado del área de reclamos, fue para usted:

Alto

Medio

Bajo

5. Como percibió usted el cumplimiento de los procesos informados para la atención de reclamos por parte del área de atención de reclamos:

Alto

Medio

Bajo

6. Considera usted que la amabilidad del área que atendió su reclamo fue:

Alto

Medio

Bajo

7. Considera usted que la indagación para la toma de su reclamo fue:

Alto

Medio

Bajo

8. El cumplimiento con el requerimiento de su reclamo fue:

Alto

Medio

Bajo

9.Cuál fue su nivel de satisfacción con referencia a la atención de su reclamo:

Alto

Medio

Bajo

10. Volvería a comprar en la tienda de electrodomésticos donde presento su reclamo

Si

No

11. Recomendaría usted la tienda de electrodomésticos donde presentó su reclamo:

Si

No

Anexo 03

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Marco Armando Gálvez Díaz.
 Institución donde labora : Facultad de Ingeniería de Sistemas - Universidad Nacional de San Martín.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Atención de Reclamos
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)


 Lsc. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Profesor Principal UNSM - T
 COESTE N° 471

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Marco Armando Gálvez Díaz.
 Institución donde labora : Facultad de Ingeniería de Sistemas - Universidad Nacional de San Martín.
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)


Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Profesor Principal UNSM - T
 COESTE N°471

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Atención de reclamos
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE).



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES				
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: *4 (EXCELENTE)*



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Atención de reclamos
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.		X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal			6	32	
TOTAL			38		

III. Opinión de aplicabilidad.

IV. Promedio de valoración:

4 (excelente)


Mg. Antonio Z. Terrones Borrego
 DOCENTE INVESTIGADOR
 EPG - UCV

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.		X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal				6	32
TOTAL					38

III. Opinión de aplicabilidad.

IV. Promedio de valoración:

4 (excelente)


Mg. Antonio Z. Terrones Borrego
 DOCENTE INVESTIGADOR
 EPG-UCV

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

Anexo 04

COSNTANCIA DE AUTORIZACIÓN



OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI
DE SAN MARTÍN

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Tarapoto, 19 de abril de 2017

CARTA AUT. N° 002-2017/INDECOPI-SAM

Señor (a):
Díaz Pinedo María de los Angeles
Tarapoto.-

ASUNTO: AUTORIZO EL DESARROLLO DE TESIS EN TEMAS DE TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo, atender su requerimiento de información, donde se solicita todos los alcances y las facilidades para el desarrollo de su Proyecto de Tesis; de tal manera **AUTORIZO** el desarrollo de su Proyecto de Tesis, para lo cual se le brindará toda la información que usted requiera, ya sea la data, relación de reclamos en tiendas de electrodomésticos y los datos de las personas que interpusieron sus reclamos y de las tiendas de electrodomésticos reclamadas. Para finalizar y esperando poder ser de gran apoyo para la realización de su Proyecto de Tesis denominado: **“Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016”**, le deseo el mayor de los éxitos.

Sin otro en particular y esperando tenga la conformidad necesaria para su trámite respectivo, me suscribo ante usted.



Anexo 05

RESUMEN DE TABLAS

Tabla 22. Clientes percepción del cumplimiento de Dimensiones de la Atención al Cliente.

Item	Si	No
1.- La tienda de electrodomésticos le proporcionó Información a través folletos, circulares informativos, o información en soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos	0,0%	100%
2.- La información contenida en los folletos, circulares informativos, o información en soporte electrónico sobre el proceso de tratamiento de reclamos estaba en un lenguaje sencillo para usted.	0,0%	100%
3.- Se generó un código de identificación al momento de la recepción de su reclamo:	0,0%	100%
4.- Al momento de la recepción de su reclamo se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado	0,0%	100%
5.- Durante el proceso de resolución de su reclamo solicitó información del estado de este	100%	0,0%
6.- La información que se le brindo durante el proceso de solución de su reclamo estaba actualizado	0,0%	100%
7.- Se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados	0,0%	100%
8.- Se comunicó el acuse de recepción de su reclamo	0,0%	100%
10.- La tienda de electrodomésticos evaluó su reclamo al momento de la interposición del mismo	0,0%	100%
12.- Una vez interpuesto su reclamo se comunicó la tienda de electrodomésticos con usted para indagar con mayor detalle el motivo del reclamo	0,0%	100%
13.- La tienda de electrodomésticos le brindo una respuesta a su reclamo	95,7%	4,3%
16.- La tienda realizó el seguimiento del proceso del reclamo hasta que se adoptó todas las alternativas para brindarle una solución	0,0%	100%
17.- Se encontró conforme con la forma de conclusión de su reclamo	0,0%	100%

Tabla 23. Clientes percepción del cumplimiento de Dimensiones de la Atención al Cliente.

Item	%
9.- El tiempo en el que se notificó el acuse de recepción de su reclamo	
El mismo día	0,0%
Un día	0,0%
Dos días	0,0%
Tres días	0,0%
Mayor a tres días	0,0%
Nunca se comunicó el acuse del reclamo	100%
11.- Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos evaluar su reclamo	
Un día	0,0%
Dos días	0,0%
Tres días	4,3%
Mayor a tres días	95,7%
14.- Cuanto tiempo le tomo a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo	
Menor a 30 días	19,1%
Treinta días	36,2%
Mayor de treinta días	44,7%
15.- La decisión de su reclamo fue notificado a usted de manera	
Personal	2,1%
Carta	10,6%
Correo	29,8%
Teléfono	57,4%

Anexo 06

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Análisis de fiabilidad del cuestionario Atención de Reclamos

Escala: Todas las variables

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,706	17

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
A1	1,80	,422	10
A2	1,40	,516	10
A3	1,30	,483	10
A4	1,70	,483	10
A5	1,30	,483	10
A6	1,80	,422	10
A7	1,70	,483	10
A8	1,80	,422	10
A9	5,60	,699	10
A10	1,40	,516	10
A11	3,70	,675	10
A12	1,50	,527	10
A13	1,20	,422	10
A14	2,40	,843	10
A15	3,30	1,059	10
A16	1,30	,483	10
A17	1,70	,483	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
A1	33,10	14,989	,558	,674
A2	33,50	15,833	,216	,701
A3	33,60	15,822	,243	,698
A4	33,20	15,067	,450	,680
A5	33,60	15,822	,243	,698
A6	33,10	15,878	,278	,696
A7	33,20	15,511	,327	,691
A8	33,10	14,544	,705	,662
A9	29,30	15,344	,211	,704
A10	33,50	16,500	,053	,715
A11	31,20	15,956	,107	,716
A12	33,40	14,933	,436	,679
A13	33,70	16,678	,039	,713
A14	32,50	14,944	,205	,711
A15	31,60	12,489	,451	,676
A16	33,60	15,156	,425	,682
A17	33,20	15,067	,450	,680

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
34,90	16,989	4,122	17

Análisis de fiabilidad del cuestionario Satisfacción al Cliente

Escala: Todas las variables

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	11

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
S1	2,70	,483	10
S2	2,60	,516	10
S3	2,90	,316	10
S4	2,90	,316	10
S5	2,90	,316	10
S6	2,80	,422	10
S7	3,00	,000	10
S8	2,60	,516	10
S9	3,00	,000	10
S10	2,00	,000	10
S11	2,00	,000	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
S1	26,70	3,789	,485	,815
S2	26,80	3,511	,597	,802
S3	26,50	3,833	,808	,779
S4	26,50	3,833	,808	,779
S5	26,50	3,833	,808	,779
S6	26,60	3,600	,722	,782
S7	26,40	4,933	,000	,831
S8	26,80	3,511	,597	,802
S9	26,40	4,933	,000	,831
S10	27,40	4,933	,000	,831
S11	27,40	4,933	,000	,831

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N° de elementos
29,40	4,933	2,221	11