



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Atención al cliente y la decisión de compra en una empresa
de franquicias de servicios, Ica 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Matta Guerra, Weendy Geraldine (orcid.org/0000-0003-3585-8990)

ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a mi madre Felicita, que me impulsa con sus palabras, a mi querida familia por su comprensión y apoyo desde el momento que empecé esta nueva etapa; a mis pequeñas hijas, Adriana y Rafaella, por ser el motor y motivo que me impulsa día a día a ser mejor persona en mi vida, todos ellos estuvieron a mi lado, apoyándome en que culmine esta etapa de superación personal y familiar.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir que disfrute de la vida y cada etapa de ella; a mis abuelos, Demetrio y Tarcila, por el apoyo incondicional en mi etapa de educación superior; a mis padres por impulsarme a cumplir mis metas, mi familia por ser pacientes, comprensivos y darme el aliento para seguir en este proyecto. A mis compañeros de clase, con quienes compartimos momentos de tensión, alegrías, conocimientos y experiencias, gracias a todos los llevo en mi mente y corazón.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADO	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	44

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validación de los expertos	16
Tabla 2 Alfa de Cronbach	17
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la variables y dimensiones	18
Tabla 4 Tabla cruzada de atención al cliente y la decisión de compra	19
Tabla 5 Tabla cruzada de atención al cliente en el valor de consumo	20
Tabla 6 Tabla cruzada de atención al cliente y la percepción de una necesidad	21
Tabla 7 Tabla cruzada atención al cliente y evaluación de la búsqueda de valor	22
Tabla 8 Prueba de correlación entre variables de estudio	23
Tabla 9 Prueba de correlación entre los elementos de estudio	24
Tabla 10 Prueba de correlación entre los elementos de estudio	25
Tabla 11 Prueba de correlación entre los elementos de estudio	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. Se planteó como metodología, el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, nivel correlacional con el corte transversal y método hipotético deductivo de tipo básico. La población es de 70 personas, al utilizar la formula finita se obtiene la muestra de 60 clientes en la franquicia de servicios, con 0.95 de confianza y un 0.05 de error se utilizó como herramienta para medir la relación entre dos variables el cuestionario estilo Likert, aceptado por 3 expertos en la especialidad. La puntuación de correlación después de usar Rho Spearman es de 0.551, el resultado obtenido de la correlación de las variables atención al cliente y decisión de compra, dio como resultado 0.551; al aplicar Rho de Spearman de la hipótesis general obtuvo como significancia bilateral de 0.01 al ser menor de 0.05 da lugar a rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por tal, favorece la correspondencia entre la atención al cliente y en la decisión de compra tiene relación significativa en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Palabras clave: Atención al cliente, servicio, decisión de compra, cliente

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between customer service and the purchase decision in a service franchise company, Ica 2022. The methodology is proposed, the quantitative approach with a non-experimental design, correlational level with the cut cross-sectional and hypothetical-deductive method of basic type. The population is 70 people, when using the finite formula, ours is obtained from 60 clients in the service franchise, with 95% confidence and 5% error, the style questionnaire was used as a tool to measure the relationship between two variables. Likert, accepted by 3 experts in the field. The correlation score after using Rho Spearman is 0.551, the result obtained from the correlation of the variables Customer service and purchase decision resulted in 0.551; When applying Spearman's Rho of the general hypothesis, it obtained a bilateral significance of 0.01, being less than 0.05, it leads to rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, therefore, it favors the correspondence between customer service and decision of purchase has a significant relationship in a service franchise company, Ica 2022.

Keywords: Customer service, service, purchase decisión, customer

I. INTRODUCCIÓN

La investigación estuvo basada en saber cómo se relaciona el servicio de atención al cliente y la decisión de compra en la empresa franquicia de servicios en Ica 2022; el proyecto tiene un enfoque cuantitativo. La empresa en estudio tiene más de 25 años en la ciudad de Ica, perteneciendo a la franquicia de servicio de telefonía móvil dedicándose a la venta y pos venta, en los últimos años se enfocaron en aumentar la atención al cliente con la finalidad del aumento en la productividad de las ventas. El primer impacto del servicio de atención al cliente es muy importante, permite que los clientes sigan recomendando los productos que se ofrecen, el trabajo de investigación se analiza la relación que tiene la atención al cliente y decisión de compra, y dar a conocer que deberían mejorar en la empresa de servicios en Ica

A nivel internacional, Parada (2017) señala que en la cultura mexicana las características de personalidad influyen en los estilos de decisión de compra y determinó que el estudio permite resolver y extender las características de cada forma de toma de decisión en el consumo en los mexicanos, a pesar de encontrar similitudes de carácter en la personalidad sean muy ligeras, esto hizo posible por el apoyo en la presentación que caracteriza a cada estilo establecido por Sproles y Kendall en 1986, teniendo como conclusión una descripción que detalla 8 particularidades del estilo de decisión.

A nivel nación, según el Diario Gestión (2019) los consultores dan como un 71% que los clientes no retornan al lugar donde tienen una mala experiencia con el servicio brindado. La atención de calidad puede influir en un 60% en la decisión de compra de los limeños causando un gran impacto en los consolidados de ventas.

A nivel local dentro de la franquicia de servicios 2022, se ha podido observar que la atención al cliente presenta oportunidad de mejora; por esta razón vi la necesidad de enfocarme en estudiar la influencia que tiene la atención al cliente en la decisión de compra, la investigación permitió sugerir alternativas que mejoren la atención al cliente con estrategias que promuevan el incremento de ventas y beneficios dentro de la empresa.

La franquicia de servicios se dedica a la venta y pos venta de productos de telecomunicaciones, se observó que la empresa tiene una oportunidad de mejora dentro de la atención al cliente, quién toma la decisión de no comprar los productos que le ofrecen y esto puede acarrear que ellos difundan la mala experiencia de la atención de los colaboradores y por tal la decisión de compra será reducida. El trabajo de investigación contribuye en datos para atender el problema de la mala atención al cliente y el aporte como investigador fue dar a conocer la relación de la atención al cliente ante la decisión de compra.

Por lo antes expuesto se detalla el siguiente problema de investigación: el problema general: ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022? los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre la atención al cliente con el valor de consumo; la percepción de una necesidad; y la evaluación en la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022?

La fundamentación práctica de la investigación se llevó a cabo con el propósito de evaluar la excelencia en el servicio al cliente proporcionado por los empleados, y discernir su conexión con la elección de compra en la entidad de servicios ubicada en el departamento de Ica durante el año 2022. Esto posibilita el establecimiento de metas y la formulación de un plan estratégico que pueda ejecutarse para perfeccionar la atención al cliente, con el consecuente aumento en las ventas y beneficios de la organización.

El objetivo general fue determinar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. Los objetivos específicos fueron: determinar la relación entre la atención al cliente con el valor de consumo; la percepción de una necesidad; y la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

La hipótesis general de la investigación: existe relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022; las hipótesis específicas fueron: existe relación entre la atención al cliente con el valor de consumo; la percepción de una necesidad; y la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, se tuvieron los siguientes antecedentes: según la investigación de Concha et al. (2018) el objetivo del trabajo de investigación en Chile fue determinar qué factores inciden ante la probabilidad de compra por medio del internet, se organizaron por 4 categorías; se encuestaron a 5651 personas por medio del internet, la investigación concluyo con distintas variables que determinan la decisión de compra por internet una de ellas que los productos son de bajos costos y el traslado seria asumido por el comprador y las malas experiencias ante la información que brindan online

Según, Quinto (2018) en la investigación uso el método cuantitativo de correlacional y transversal con el método no empírico; para recopilar los datos se realizó un cuestionario a sus 2 variables con una mezcla de las 4P a 193 clientes, para realizar la hipótesis utilizaron la prueba de rho de Spearman y se comprobó mediante el instrumento alfa de Cronbach, por medio de la estadística descriptiva se realizaron los análisis de datos; el investigador concluyo con una correlación positiva moderada entre sus variables teniendo un vínculo positivo entre la decisión de compra y el marketing mix.

Lo expuesto por Vargas y Vázquez (2018) el articulo sugiere estudiar el impacto de la decisión de los millennials de compra dentro de la publicidad de equidad de género, con el carácter de emitir el mensaje con una comunicación positiva dentro de la equidad de género logrando un gran efecto a diferencia que es sexualizada. Otro de los análisis es el primordial motivo que causa que sigan utilizando el lenguaje de esta índole, y se estudia la importancia de utilizar el modelo de lenguaje y cuáles son las consecuencias de no seguir utilizando.

También, Sialer (2019) realizó su trabajo de investigación con la determinación de adquirir conocimiento acerca del nivel de calidad de atención dentro del sistema del préstamo individual del Banco de la Nación (BN) en la ciudad de Lambayeque; se aplicó el modelo SEVQUAL empleando 22 preguntas a los 175 clientes de la agencia como muestras, obtuvo el siguiente resultado clientes satisfechos con la atención, en el caso de los colaboradores los nombrados están

más complacidos dentro del trabajo que los contratados a causa de los beneficios de la entidad.

Por otro lado, Armas (2022) el objetivo que tuvo la investigación fue identificar el vínculo entre la espera del cliente y el desarrollo de la atención al cliente de una financiera; la investigación empleada fue cuantitativa, no experimental; asimismo, se emplearon encuestas a 80 clientes; el resultado que obtuvo es que los clientes tiene un nivel bajo de calidad de atención con un 66% y alto a 19% y el nivel medio es 15%; se concluyó que existe relación entre la llegada de clientes y desarrollo de la atención; y recomendó que el nivel de atención del servicio debe mejorar con la finalidad de obtener calidad atención.

En otro estudio, Bayona (2019) el objetivo fue determinar la relación entre la decisión de compra y el marketing mix de la distribuidora de accesorios móviles; el enfoque utilizado fue cuantitativo, como instrumento se aplicaron encuestas a 80 clientes; el estudio concluyó que la relación entre la decisión de compra de los clientes y marketing mix tiene un nivel alto; recomienda que la empresa realice estrategias de marketing mix con mayor fuerza.

Mientras tanto, Flores (2019) este trabajo de investigación tuvo en cuenta el talento de las personas dentro de las organizaciones en los servicios educativos, su propósito fue determinar, analizar la atención al cliente y el clima laboral en una universidad privada de Trujillo, el estudio aplicado fue explicativo descriptivo con correlación con un corte transversal, las encuestas se aplicaron a los trabajadores para de saber la satisfacción del colaborador que se verá reflejado en la atención al cliente dando resultados adecuados. El estudio permitió comprobar su hipótesis indicando que tiene relación directa entre atención al cliente y clima laboral. Concluyo con la importancia de saber más de nuestros colaboradores y satisfacer las necesidades que ellos ocupan, como consecuencia se puede obtener empleados satisfechos reflejando una buena imagen en la institución.

Huamán (2019) busca mejorar el servicio y la calidad de atención en el Restaurante y Marisquería Mi Che Limón Norteño mediante un programa de inteligencia emocional. Utilizando un enfoque cuantitativo y corte transversal, se aplicaron cuestionarios a 20 trabajadores y 50 comensales. La investigación reveló

que la inteligencia emocional se sitúa en un nivel regular del 65%, con áreas de mejora identificadas por los colaboradores, como empatía, autoconciencia y habilidades sociales. Los clientes expresaron insatisfacción, especialmente en la confiabilidad del servicio y la empatía. La conclusión destaca la necesidad de implementar un programa de inteligencia emocional no solo para mejorar las habilidades del personal, sino también para directivos, con el objetivo de optimizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Brito y Brandstetter (2022) su investigación aborda los riesgos en el trabajo inmobiliario, resaltando la posible afectación de la viabilidad de la inversión. Destaca la importancia de adaptar el producto al mercado y comprender el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones. Se enfoca en revisar sistemáticamente la literatura para identificar instituciones clave y proponer una clasificación de factores que influyen en las decisiones de compra de viviendas. Concluye destacando el crecimiento reciente en el campo, pero señala la escasez de estudios que aborden significativamente los aspectos relacionados con los consumidores en la toma de decisiones.

Quintana (2020) investiga la relación entre la calidad de capacitación y la atención al cliente en MiPyMEs de restaurantes en Piura durante 2019. El objetivo es identificar características clave de las variables de formación y atención al cliente. La experiencia de servicio se vincula estrechamente con la satisfacción del cliente, dependiendo de factores como la actitud, el uso del idioma y la rapidez del personal. Se destaca la importancia de una formación continua para adaptarse a las cambiantes tendencias comerciales. La investigación cuantifica el impacto de las MiPyMEs en la atención al cliente, concluyendo que el cierre en 2019 se relaciona con el impacto de las capacitaciones en el control de calidad.

Así mismo, Rodríguez (2017) presenta su investigación que determina la relación del clima organizacional ante la motivación laboral, la investigación tiene una perspectiva cuantitativa transversal con un proyecto no experimental, con el propósito de determinar los niveles de las variables y la relación entre las mismas; la encuesta se realizó a 170 empleados del BCP entre asesores y supervisores; los instrumentos realizados fueron de escala Likert a cada variable el instrumento de

Marvin Weisbord y cuestionario Steers y Braunstein. Los resultados indicaron que la motivación laboral y el clima organizacional tiene un nivel regular en el BCP.

Según Ccapa y Veronica (2017) dentro de la investigación en la ciudad de Arequipa analizaron la influencia extranjera en la gastronomía peruana ante la decisión de compra del consumidor, como conclusión analizo la determinación que no existe entre la relación de la decisión de compra y la influencia extranjera gastronómica de los fast foods, con respecto a la investigación de los clientes del mall AQP. Los datos obtenidos indicaron en España e Italia tienen una importante influencia gastronómica extranjera, las causas que influyen en decidir una compra son las preferencias personales gastronómicas y referencias de su entorno.

También, Meléndez (2022) indico en la investigación que el objetivo fue saber la influencia de la calidad de servicio en la atención al usuario de San Borja 2021. Utilizando como metodología un diseño no experimental, correlacional causal, transversal el cual pertenece a un enfoque cuantitativo implementando el estudio mediante encuestas de cuestionarios Servqual para cada variable a un total de muestra de 218 clientes de 500 personas. El resultado según su descripción es que el 46% tiene un nivel medio en la variable de calidad de servicio y 56 % atención al usuario. Según el resultado inferencial luego de emplear la prueba estadística permitiendo alternar hipótesis, la conclusión indico que la calidad de servicio afecta de forma atenuante ante la atención al usuario en la Unidad de Gestión.

También, Álvarez (2018) en la investigación realizada en la Municipalidad de Santa Anita, el objetivo fue determinar la influencia de la atención al cliente y la gestión municipal en la calidad de servicio. Este estudio es cuantitativo de diseño no experimental. Se manejo según el estudio con la muestra es censal a los empleados de la municipalidad. Aquí se realizó el muestreo no probabilístico. Para tener confiabilidad de los instrumentos aplicados se realizó la validación del contenido por expertos permitiendo así realizar la encuesta tipo Likert y el instrumento fue el cuestionario. La técnica determino la relación entre el desempeño organizativo y la gestión de la calidad en las instituciones educativas deduciendo que si influyen ambas variables con un 56.4% verifica que la eficacia de la variable dependiente.

Gutiérrez et al. (2021) la investigación se centra en la relación entre la calidad del servicio, la atención al cliente en EsSalud y la satisfacción de los usuarios del servicio de seguro social. Se utiliza una metodología cuantitativa, descriptiva y analítica, mediante encuestas con tres cuestionarios que evalúan la calidad del servicio en los establecimientos de EsSalud a nivel nacional, con una muestra de 6000 personas. La conclusión destaca que, entre 2017 y los primeros tres meses de 2020, la atención a los asegurados se mantuvo constante, pero la demora en la atención es la principal preocupación. A pesar de esto, los asegurados prefieren los centros de EsSalud para evitar costos en establecimientos privados. Se resalta que las cirugías y el servicio de atención médica satisfacen a los asegurados, pero la demora en la atención al asegurado es la principal deficiencia identificada en EsSalud.

García y Gastulo (2018) llevaron a cabo una investigación en Metro Grau de Chiclayo con el propósito de identificar los elementos que impactan en la decisión de compra de los consumidores frente a la marca propia de los productos de la tienda. Basándose en el modelo de "Toma de Decisiones del Consumidor", señalan problemas percibidos por los clientes en los productos de marca propia, a pesar de su calidad y variedad. La metodología empleada fue cuantitativa, con encuestas descriptivas dirigidas a 380 clientes de Metro Grau en Chiclayo para obtener opiniones precisas. La conclusión principal es que los factores que más influyen en la decisión de compra son las recomendaciones, la percepción del producto y la influencia de las recomendaciones de otros clientes.

Gálvez y Vargas (2018) el estudio tiene como propósito evaluar el nivel de atención al cliente de las empresas que radican en México en función del servicio al cliente, consideraron que la atención al cliente está relacionada con el servicio al cliente. La investigación es descriptiva y analítica, detalla lo sencilla mediante tablas que permite tener una comprensión correcta a diferentes conceptos. La investigación será más fácil interpretación y diferencia entre una atención y un servicio una vez comprendido el contenido permitirá una mejor capacitación al personal con mejores resultados en la empresa y se tendrá altas rentabilidades.

Según Choquenaira (2022) en esta investigación se busca la determinación en cuanto el uso de Moodle en docentes y cómo influye en la atención al cliente en la institución educativa Cusco 2021; utilizaron 50 encuestas estadísticas descriptiva e inferencial; la variable Moodle en el ítem no hay opinión es de nivel bajo, y un 2 % de nivel medio y el 98% nivel alto. Según el detalle se indica que la institución educativa tiene un adecuado uso de moodle. Los resultados estadísticos de regresión ordinal indica que se tiene influencia de Moodle y la atención al cliente. Nagelkerke = 0.124; con esto se confirma el objetivo e hipótesis general del estudio.

Mientras, Salazar et al. (2019) indica que La calidad del servicio tomo importancia en los últimos años en todas las empresas, a causa que los clientes tienen expectativas muy altas y las habilidades aumentan a medida que cada empresa se esfuerza por cumplir o superar esas lo deseado. Deben proporcionarse servicios de buena calidad y cumplir la expectativa de satisfacer una extensa gama de necesidad de los clientes. Entender que la calidad del servicio no es solo la forma en que se maneja el producto, sino también la atención al cliente antes y después del servicio. También indicar que la calidad del servicio es utilizada dentro de las organizaciones convirtiéndose en una herramienta de diferenciación.

También, Ramos (2020) el objeto de investigación fue estudiar la cualidad del restaurante llamado como la sazón de Doña Sixta, ubicada en una ciudad llamada Esmeralda de Ecuador. La técnica de cuestionarios se aplicó a un total de 382 clientes, para esta investigación se utiliza perspectiva cuantitativa de la estadística descriptiva, la investigación permitió determinar que el restaurant es de productos tradicionales con su preparación e insumos convirtiéndose en exquisitos productos también resalta el ambiente y decoración esto permite conquistar como un restaurant de comida típica.

Moreno (2018) la investigación que realizo fue la denominado “Modelos de decisión de compra” muestra el método del análisis exploratorio y afirma que el propósito principal es explicar en detalle cómo se utilizan las “reglas de decisión de compra de Kotler”, de cuándo y cómo realiza el proceso de evaluar la obtención de un producto o servicio en una universidad. Los alumnos continuaron sus carreras bajo la marca elegida dentro de las tres universidades luego de completar el proceso de compra.

García y Gastulo (2018) llevaron a cabo una investigación en Metro Grau de Chiclayo con el propósito de identificar los elementos que impactan en la decisión de compra de los consumidores frente a la marca propia de los productos de la tienda. Basándose en el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor, señalan problemas percibidos por los clientes en los productos de marca propia, a pesar de su calidad y variedad. La metodología empleada fue cuantitativa, con encuestas descriptivas dirigidas a 380 clientes de Metro Grau en Chiclayo para obtener opiniones precisas. La conclusión principal es que los factores que más influyen en la decisión de compra son las recomendaciones, la percepción del producto y la influencia de las recomendaciones de otros clientes.

Escobar et al. (2021) realizaron una investigación en una droguería en la costa de Barranquilla, Colombia, tras identificar problemas en las farmacias. El objetivo era identificar los problemas de atención en las farmacias y proponer recomendaciones. Utilizando un enfoque cuantitativo, aplicaron el diagrama Ishikawa-Pareto y un checklist. Los resultados mostraron que el 60% de los clientes rechazaron los servicios de la farmacia, y el 13% expresó molestias por la falta de promociones. Como recomendación, sugirieron que el jefe de la sucursal observe la situación, capacite a los colaboradores de atención al cliente para reducir el descontento y la pérdida de clientes, y mejore los procedimientos al concluir el estudio.

Según, Dadzie (2017) señala dentro de su investigación mejorar la satisfacción al cliente, permite realizar una alta mejora en el crecimiento de las empresas; indica que para retener a los clientes depende de la capacidad de sus colaboradores de como atraer e implementar la calidad de servicio permitirán crear grandes oportunidades de crecimiento en las empresas basados en la teoría del marketing digital.

Zhilong et al. (2021) indicaron dentro de la investigación el objetivo de la relación entre la población de consumidores y respuestas según la edad de los consumidores chinos, mediante un estudio cuantitativo y detallaron como análisis las respuestas encontradas en su investigación; probaron que los clientes ante la intención de compra tienen la probabilidad de transformar una RSE en una evaluación; Sí, estuviese consiente de un accionar dentro de su sociedad de china.

Jiménez et al. (2020) su objetivo dentro de la investigación fue explicar y relacionar el uso de la inteligencia artificial (IA) y la atención a los alumnos de una universidad de Tacna; el método utilizado es cuantitativa correlacional; la muestra es de 242 alumnos de ambos sexos a los cuales se les aplicó System Usability Scale. Se concluyó que la correlación tiene un nivel alto con una significancia de 0.709 entre la IA y la atención al cliente.

Blanco (2022) la atención al cliente es la actividad que desarrollan las empresas que están orientadas a al mercado, tiene como objetivo principal identificar las necesidades del cliente dentro del proceso de compra para satisfacer, logrando cumplir con las expectativas; y con ello, aumentar la satisfacción del cliente.

Van Nispen (2012) el proceso de toma de decisiones relevante que subyace al acto de comprar un servicio o producto, que incluyen las diferentes etapas que pasan los consumidores para decidir a que se adapta mejor su necesidad y les da más valor. Así, la decisión de compra es el estado de análisis y perspectiva que tiene cada cliente para obtener una respuesta o claridad y confianza al momento de enfocar su energía y tomar una acción de una persona.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que el diseño de investigación en la investigación básica se centra en la generación de nuevos conocimientos, con el objetivo de ampliar la comprensión de la realidad, adoptando un enfoque cuantitativo.

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo emplea la recolección de información con la finalidad de probar hipótesis basándose en el análisis estadístico y la medición numérica, obteniendo el resultado de detallar reglas de conductas de las personas probando mediante teorías. Mientras que, la investigación de Cauas (2015) indica que el estudio cuantitativo, utiliza la investigación que se puede medir, dentro de los ejemplos de investigación tiene diseños experimentales, diseño cuasi - experimental, investigación fundamentada en encuestas sociales y otros que es los más usados en la encuesta social.

Para el estudio, el tipo de la investigación fue básica, de un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental por no manipular las variables en el cual solo lo medimos, transversal porque las encuestas se realizarán un día específico y nivel descriptivo correlacional. La finalidad es explicar las variables analizar la incidencia interrelacionando en el tiempo dado.

3.2. Variables y operacionalización

V.1 Atención al cliente

Es el servicio que proporcionan las empresas o que distribuyen a los clientes de manera directa a través de distintos canales.

Definición conceptual: según, Blanco (2022) la atención al cliente es la actividad que desarrollan las empresas que están orientadas a al mercado, tiene como objetivo principal identificar las necesidades del cliente dentro del proceso de compra para satisfacer, logrando cumplir con las expectativas, y con ello, aumentar la satisfacción del cliente.

De igual manera, López (2020) indicó que la atención al cliente comprende desde el medio grandes empresas dirigidas a 1 persona, así sean aplicadas técnicas diferentes que se adapten a cada caso esto permite diferenciar el tipo de cliente que se tiene según tenga la relación por la empresa en su proceso de una atención.

Definición operacional: se utilizaron tres dimensiones con una escala ordinal.

Dimensiones

- Servicio
- Cubrir expectativas
- Atención

V.2 Decisión de compra

La decisión de compra es una variable dependiente que depende de etapas que el comprador para adquirir un producto según sus necesidades.

Definición conceptual: según, Van Nispen (2012) el proceso de toma de decisiones relevante que subyace al acto de comprar un servicio o producto, que incluyen las diferentes etapas que pasan los consumidores para decidir a que se adapta mejor su necesidad y les da más valor. Así, la decisión de compra es el estado de análisis y perspectiva que tiene cada cliente para obtener una respuesta o claridad y confianza al momento de enfocar su energía y tomar una acción de una persona.

Definición operacional: la variable se operacionalizó mediante cuatro dimensiones con una escala ordinal.

Dimensiones

- Percepción de una necesidad
- Evaluación en búsqueda de valor
- Compra de valor
- Valor de consumo o uso

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Según, Arias (2021) indica que la población es el total de elementos de estudio. Ventura-León (2017) un conjunto de personas cosas o hechos que se ponen de acuerdo para proporcionar información y compartir características. La población de esta investigación tiene es un total de 70 clientes que en promedio visitan la empresa franquicia de servicios semanalmente, en la investigación se busca la relación que existe entre la atención al cliente y la decisión de compra, en este caso la población es la que tiene poder adquisitivo para compras.

Criterios de inclusión:

Se tomó como características de los clientes a todos los que fueron atendidos dentro de tienda con la finalidad de compra de un producto que ofrece a franquicia de servicios.

Criterios de exclusión:

Los clientes que fueron excluidos tienen como perfil de reclamos y consultas de recibos debido a que no son clientes probables de compra.

3.3.2 Muestra

Según, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indica que la muestra es la delimitación de la población la cual se estudia según los procedimientos de la selección para obtener resultados o ser puesto a ciertas disposiciones según los estudios. La muestra fue establecida por un total de 60 clientes que ingresaron durante la semana en la franquicia de Ica y se les aplicó una encuesta durante un tiempo determinado en la ciudad de Ica (ver anexo 07).

3.3.3 Muestreo

Según Hernández et al. (2006) indica que las unidades del muestreo, las entidades, participantes, grupos o procesos, es saber que datos o cantidad de personas se va a estudiar. La determinación del tamaño de la muestra se realizó mediante la fórmula de poblaciones finitas, resultando en una muestra total de 60 clientes. La fórmula empleada cuenta con un nivel de confianza del 95% y un

margen de error del 5%. Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que los clientes pertenecen a la misma población y empresa.

3.3.4 Unidad de análisis

Siguiendo la definición de Hernández et al. (2006) la unidad de estudio en esta investigación fueron los clientes de la empresa de franquicia de servicios ubicada en Ica. Esto implica que los instrumentos de medición se dirigieron específicamente a los integrantes de esa población para recopilar datos relevantes para el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2020) el instrumento y técnica, es la obtención de los datos que serán utilizados en la investigación. son preguntas que se realizaron y están establecidas para dar respuestas que serán resueltas por los encuestados. En ellas no están registradas las respuestas correctas o incorrectas pueden tener la finalidad de dar un resultado distinto y son aplicadas a una población seleccionada.

Técnicas. La técnica que se aplicó fue mediante encuesta a los clientes de la franquicia de servicios en la ciudad de Ica, calle Huánuco que permitió detallar la relación entre las variables del análisis.

Instrumentos

Como instrumento se realizó el cuestionario que midió la relación entre las 2 variables que se investigaron.

Ficha técnica de instrumento 1

Nombre: Variable decisión de compra

Autor: Weendy Geraldine Matta Guerra

Dimensiones: 3 dimensiones

- Servicio
- Cubrir expectativa
- Atención

Instrumentos:

- Actividades destinadas de los clientes

- Productos al alcance del cliente
- Amabilidad
- Eficacia y rapidez
- Colaboradores de eficiencia
- Atención acertada
- Empatía del colaborador hacia el cliente
- Saber la necesidad del cliente
- Trato
- tiempo de espera

Baremos:

- Alto
- Medio
- Bajo

Ficha técnica de instrumento 2

Nombre: Decisión de compra.

Autor: Castañeda Haro Giancarlo Rafael

Dimensiones: 4 dimensiones

- Percepción de una necesidad
- Evaluación en búsqueda de valor
- Compra de valor
- Valor de consumo o uso

Instrumentos:

- Estado de deseo
- Percepción
- Expectativa
- Búsqueda de información
- Recomendaciones
- Publicidad
- Sitios web
- Condiciones de venta
- Afinidad con una marca
- Circunstancia económica

- Oferta
- Prontitud de la compra
- Presión del tiempo
- Satisfacción
- Insatisfacción
- Seguimiento.
- Experiencia de compra

Baremos:

- Bajo
- Medio
- Alto

Validez y confiabilidad

Robbins y Coulter (2010) indica que la validez es la relación comprobada entre un instrumento seleccionado y criterios utilizados en la elaboración importantes y la confiabilidad es la del instrumento seleccionados para ser medido de una forma constante. La validación del instrumento empleado en este estudio se efectuó mediante la colaboración de tres especialistas en investigación con experiencia y formación a nivel de maestría o doctorado en la temática y metodología. Estos expertos evaluaron cada elemento del instrumento, asegurando de este modo su validez y confiabilidad para la recopilación de datos en la investigación (ver anexo 4).

Tabla 1

Validación de los expertos

Datos del validador	Especialidad del validador	Resultado
Liz Maribel Robladillo Bravo	Metodóloga	Aplicable
Karin Lissette Hermoza Medina	Psicología educativa	Aplicable
Robert Chávez Mayta	Marketing y Negocios globales	Aplicable

La validez también se comprobó a través de un ensayo preliminar con 15 clientes que comparten similitudes con la población objetivo, y en la evaluación de consistencia se utilizó el método de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.779	15

3.5. Procedimientos

Las etapas del estudio se estructuraron de la siguiente manera: primero, se recolectó y examinó la información con el fin de obtener material para la validación. Luego, se aplicó el instrumento a una muestra de 15 personas, y los datos recabados fueron ingresados en los programas SPSS25 y Excel. Esto permitió llevar a cabo un análisis mediante tablas de frecuencia y presentar de forma detallada los resultados mediante gráficos, respaldando la confiabilidad de los datos obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, se ejecutaron cuestionarios en la entidad, considerando la totalidad de la muestra según la fórmula aplicada. El diseño adoptado es de carácter no experimental y tiene un enfoque transversal correlacional; el propósito es elucidar las variables y validar la teoría empleada. Los resultados se encuentran detallados en tablas que presentan porcentajes y frecuencias, siendo procesados mediante el software SPSS 25, el cual expone la conexión entre las variables e indicadores objeto de estudio.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de estudio tiene como ética presentar un trabajo con las exigencias que, requeridas por la institución, tiene como finalidad verificar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra a los clientes de la empresa de franquicia de servicios. Los participantes que serán encuestados serán el cliente y la redacción del trabajo está bajo las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADO

Análisis de resultados

Estadística descriptiva

Variables y dimensiones

Tabla 3 *Distribución de frecuencias de la variables y dimensiones*

V1		V2		D1V2		D2V2		D3V2	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
24	38,7	21	33.9	25	40.3	27	43.5	26	41.9
24	38,7	22	35.5	28	45.2	16	25.8	23	37.1
14	22,6	19	30.6	9	14.5	19	30.6	13	21.0
62	100,0	62	100.0	62	100.0	62	100.0	62	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Nota. fi = Frecuencia absoluta. V1= Variable atención al cliente; V2 = Variable decisión de compra; D1V2= Valor de consumo o uso; D2V2= Percepción de una necesidad; D3V2= Evaluación en búsqueda de valor.

En la descripción de la tabla 3 se detalla que 100% de los clientes encuestados en la empresa franquicia de servicios de Ica, con respecto a "V1" el 38.7% piensa que el nivel bajo, un 38.7% tiene un nivel medio y un 22.6% nivel alto. Respecto "V2" se tiene como resultado que el 33.9% en clientes indican un nivel bajo, un 35.5% en un nivel medio y un 30.6% en un nivel alto. En "D1V2" o uso tiene un resultado que un 40.3% de los clientes indica un nivel bajo, un 45.2% en un nivel medio y un 14.5% en un nivel alto. En la "D2V2" se tiene un resultado que un 43.5% de los clientes indica un nivel bajo, un 25.8% en un nivel medio y un 30.6% en un nivel alto. En "D3V2" tiene un resultado que el 41.9% de los clientes indica un nivel bajo, un 37.1% en un nivel medio y un 21.0% en un nivel alto. Se tiene como resultado que los clientes indican que no tienen una atención buena obteniendo una oportunidad de mejora.

Análisis del objetivo general

Determinar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 4 *Tabla cruzada de atención al cliente y la decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Atención al Cliente		Recuento	15	8	1	24
	Bajo	Recuento esperado	8,1	8,5	7,4	24,0
		% del total	24,2%	12,9%	1,6%	38,7%
		Recuento	4	11	9	24
	Medio	Recuento esperado	8,1	8,5	7,4	24,0
		% del total	6,5%	17,7%	14,5%	38,7%
		Recuento	2	3	9	14
	Alto	Recuento esperado	4,7	5,0	4,3	14,0
		% del total	3,2%	4,8%	14,5%	22,6%
Total		Recuento	21	22	19	62
	Recuento esperado	21,0	22,0	19,0	62,0	
	% del total	33,9%	35,5%	30,6%	100,0%	

En la descripción de la tabla 4, se observa la relación entre la “atención al cliente” y la “decisión de compra” en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. El 38.7% de los clientes encuestados declararon que la atención al cliente es baja; de los cuales un 24.2% piensan que la decisión de compra es baja, un 12.9% afirman que es media y un 1.6% es alta. Por otro lado, un 38.7% de las clientes que realizaron la encuesta indicaron que la atención al cliente es medio; de ellos, un 6.5% señalaron que la decisión de compra es baja, un 17.7% confirmo ser igual a media y un 14.5% es alta. Mientras que, un 22.6% de los clientes que realizaron la encuesta afirmó que la atención al cliente es alta; y un 3.2% confirmaron que la decisión de compra es baja, un 4.8% indicaron ser media y un 14.5% es alta. Se puede determinar que, dentro 100% de los clientes encuestados, según el nivel de atención al cliente, un 33.9% confirmaron de la decisión de compra es baja, un 35.5% indico es media y un 30.6% es alta.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

Se analiza que, si existe relación significativa de atención al cliente en el valor de consumo en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 5 *Tabla cruzada de atención al cliente en el valor de consumo*

		Valor de consumo				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Atención al Cliente	Bajo	Recuento	13	10	1	24
		Recuento esperado	9,7	10,8	3,5	24,0
		% del total	21,0%	16,1%	1,6%	38,7%
	Medio	Recuento	9	12	3	24
		Recuento esperado	9,7	10,8	3,5	24,0
		% del total	14,5%	19,4%	4,8%	38,7%
	Alto	Recuento	3	6	5	14
		Recuento esperado	5,6	6,3	2,0	14,0
		% del total	4,8%	9,7%	8,1%	22,6%
Total	Recuento	25	28	9	62	
	Recuento esperado	25,0	28,0	9,0	62,0	
	% del total	40,3%	45,2%	14,5%	100,0%	

En la descripción de la tabla 5 analiza que, si existe relación significativa de atención al cliente en un valor de consumo de una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. El 38.7% de los clientes encuestados declararon que la atención al cliente es baja; de ellos un 21.0% indicaron que el valor de consumo es bajo, un 16.1% indicó es media y un 1.6% es alta. Por otro lado, un 38.7% de los clientes encuestados confirmaron que la atención al cliente es medio; de los cuales, un 14.5% indicaron que el valor de consumo es bajo, un 19.4% confirmo ser media y un 4.8% es alta. Mientras que, un 22.6% de los clientes encuestados confirmaron que la atención al cliente es alta; de ellos, un 4.8% indico que el valor de consumo es bajo, un 9.7% indico ser media y un 8.1% alta. Se concluye que, del 100% de los clientes encuestados, cual sea el nivel de atención al cliente, un 40.3% afirmaron que el valor de consumo es bajo, un 45.2% indico es media y un 14.5% es alta.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

Determinar la relación entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 6 *Tabla cruzada de atención al cliente y la percepción de una necesidad*

		Percepción de una necesidad				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Atención al Cliente	Bajo	Recuento	17	6	1	24
		Recuento esperado	10,5	6,2	7,4	24,0
		% del total	27,4%	9,7%	1,6%	38,7%
Atención al Cliente	Medio	Recuento	7	7	10	24
		Recuento esperado	10,5	6,2	7,4	24,0
		% del total	11,3%	11,3%	16,1%	38,7%
Atención al Cliente	Alto	Recuento	3	3	8	14
		Recuento esperado	6,1	3,6	4,3	14,0
		% del total	4,8%	4,8%	12,9%	22,6%
Total		Recuento	27	16	19	62
		Recuento esperado	27,0	16,0	19,0	62,0
		% del total	43,5%	25,8%	30,6%	100,0%

En la descripción de la tabla 6, se observa la relación entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. El 38.7% de los clientes encuestados indicaron que la atención al cliente es baja; de ellos un 27.4% indicó que percepción de una necesidad es bajo, el 9.7% declararon que es media y un 1.6% es alta. Por otro lado, un 38.7% de los clientes encuestados confirmaron que la atención al cliente es medio; de ellos, un 11.3% indicaron que percepción de una necesidad es baja, un 11.3% indico que es media y un 16.1% es alta. Mientras que, un 22.6% de los clientes encuestados confirmaron que la atención al cliente es alta; de ellos, un 4.8% declararon que la percepción de una necesidad es baja, un 4.8% declararon es media y un 12.9% alta. Se puede finalizar que, del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de atención al cliente, un 43.5% afirmaron que percepción de una necesidad es baja, un 25.8% confirma que es media y un 30.6% alta.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

Comprobar si existe relación entre atención al cliente y la evaluación de la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 7 *Tabla cruzada atención al cliente y la evaluación de la búsqueda de valor*

		Evaluación de la búsqueda de valor				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
		Recuento	17	7	0	24
Atención al Cliente	Bajo	Recuento esperado	10,1	8,9	5,0	24,0
		% del total	27,4%	11,3%	0,0%	38,7%
		Recuento	5	13	6	24
al Cliente	Medio	Recuento esperado	10,1	8,9	5,0	24,0
		% del total	8,1%	21,0%	9,7%	38,7%
		Recuento	4	3	7	14
Total	Alto	Recuento esperado	5,9	5,2	2,9	14,0
		% del total	6,5%	4,8%	11,3%	22,6%
		Recuento	26	23	13	62
		Recuento esperado	26,0	23,0	13,0	62,0
		% del total	41,9%	37,1%	21,0%	100,0%

En la descripción de la tabla 7 comprobar si existe relación entre atención al cliente y la evaluación de la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022. Un 38.7% de los clientes encuestados declararon que la atención al cliente es baja; de ellos un 27.4% señalaron que la evaluación del indicador de la búsqueda de valor es baja, un 11.3% declararon que es media. Por otro lado, un 38.7% de los clientes encuestados señalaron que la atención al cliente es medio; de ellos, y 8.1% declararon que la evaluación de la búsqueda de valor es baja, un 21.0% declararon que es media y un 9.7% es alta. Mientras que, un 22.6% de los clientes encuestados declararon que la atención al cliente es alta; de ellos, un 6.5% declararon que la evaluación de la búsqueda de valor es baja, un 4.8% indicaron que es media y un 11.3% alta. Se observa que, del 100% de los clientes encuestados, en general el nivel de atención al cliente, un 41.9% afirmaron que la evaluación de la búsqueda de valor, un 37.1% declararon que es media y un 21.0% alta.

Estadística inferencial

H1: existe relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 8 Prueba de correlación entre variables de estudio

		Decisión	
		Atención al Cliente	de Compra
	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		. (bilateral Sig.)	,551**
Rho de Spearman		N	,000
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	62
		Sig. (bilateral)	,551**
		N	,000
			62

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

En el análisis realizado, indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre las variables de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.551^{**} , muestra una correlación positiva moderada.

Prueba de la primera hipótesis específica

H1: existe relación significativa entre la atención al cliente y el valor de consumo en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 9 Prueba de correlación entre los elementos de estudio

			Atención al Cliente	Valor de consumo o uso
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,009
	Valor de consumo o uso	N	62	62
		Coeficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	62	62

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

En el análisis realizado, indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.00 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de $Rho = 0.329^{**}$, muestra una correlación positiva moderada.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H1: existe relación significativa entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad de una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 10 Prueba de correlación entre los elementos de estudio

			Atención al Cliente	Percepción de una necesidad
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Percepción de una Necesidad	N	62	62
		Coeficiente de correlación	,494**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	62	62	

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

En el análisis realizado, indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.494^{**} , muestra una correlación positiva moderada.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H1: existe relación significativa entre la atención al cliente y la evaluación en la búsqueda de valor de una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Tabla 11 Prueba de correlación entre los elementos de estudio

			Atención al cliente	Evaluación en búsqueda de valor
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Evaluación en búsqueda de valor	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

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

En el análisis realizado, indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de $Rho = 0.493^{**}$, muestra una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Ante los resultados adquiridos se comparó, discutió los resultados y método de los antecedentes de las investigaciones citadas internacionales, nacionales y local como analizar la relación de atención al cliente y decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios de Ica 2022.

Acorde a la hipótesis general, en el análisis realizado, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre las variables de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.551^{**} , muestra una correlación positiva moderada entre atención al cliente y decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios de Ica 2022.

Los resultados obtenidos guardan relación con el estudio según el autor Quinto (2018) concluye que su hipótesis general, si existe relación moderada entre sus variables quedando rechazada la hipótesis nula con la prueba de Spearman arrojando un nivel de significancia bilateral el valor de $p=0,00$ comparando al inferior a 0.05 y se aceptó la hipótesis alterna con un vínculo positivo.

De igual manera, según Ccapa y Veronica (2017) dentro de la investigación en la ciudad de Arequipa analizaron la influencia extranjera en la gastronomía peruana ante la decisión de compra del consumidor, como conclusión analizo la determinación que no existe entre la relación de la decisión de compra y la influencia extranjera gastronómica de los fast foods, con respecto a la investigación de los clientes del mall AQP. Los datos obtenidos indicaron en España e Italia tienen una importante influencia gastronómica extranjera, las causas que influyen en decidir una compra son las preferencias personales gastronómicas y referencias de su entorno.

Acorde a la primera hipótesis específica, en el análisis realizado, se indica el nivel de sig. bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.329^{**} , muestra una correlación positiva moderada entre atención al cliente y valor de consumo en la empresa de franquicias de servicios.

Este estudio se corrobora con, Ramos (2020) el objeto de investigación fue estudiar la cualidad del restaurante llamado como la sazón de Doña Sixta, ubicada en una ciudad llamada Esmeralda de Ecuador. La técnica de cuestionarios se aplicó a un total de 382 clientes, para esta investigación se utiliza perspectiva cuantitativa de la estadística descriptiva, la investigación permitió determinar que el restaurant es de productos tradicionales con su preparación e insumos convirtiéndose en exquisitos productos también resalta el ambiente y decoración esto permite conquistar como un restaurant de comida típica.

Respecto a la segunda hipótesis específica, en el análisis realizado, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.494^{**} , muestra una correlación positiva moderada entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Este resultado encuentra relación con el estudio de Gálvez y Vargas (2018) el estudio tiene como propósito evaluar el nivel de atención al cliente de las empresas que radican en México en función del servicio al cliente, consideraron que la atención al cliente está relacionada con el servicio al cliente. La investigación es descriptiva y analítica, detalla lo sencilla mediante tablas que permite tener una comprensión correcta a diferentes conceptos. La investigación será más fácil interpretación y diferencia entre una atención y un servicio una vez comprendido el contenido permitirá una mejor capacitación al personal con mejores resultados en la empresa y se tendrá altas rentabilidades.

De igual manera, según Dadzie (2017) señala dentro de su investigación mejorar la satisfacción al cliente, permite realizar una alta mejora en el crecimiento de las empresas; indica que para retener a los clientes depende de la capacidad de sus colaboradores de como atraer e implementar la calidad de servicio permitirán crear grandes oportunidades de crecimiento en las empresas basados en la teoría del marketing digital.

Respecto al tercera hipótesis específica, en el análisis realizado, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; el cual indica que se

niega la hipótesis nula y se asume la hipótesis propuesta, confirmando la relación entre los elementos de estudio; además, el coeficiente de Rho = 0.493**, muestra una correlación positiva moderada entre la atención al cliente y la evaluación en la búsqueda de valor de una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.

Este resultado se corrobora con el estudio de Huamán (2019) busca mejorar el servicio y la calidad de atención en el Restaurante y Marisquería Mi Che Limón Norteño mediante un programa de inteligencia emocional. La investigación reveló que la inteligencia emocional se sitúa en un nivel regular del 65%, con áreas de mejora identificadas por los colaboradores, como empatía, autoconciencia y habilidades sociales. Los clientes expresaron insatisfacción, especialmente en la confiabilidad del servicio y la empatía. La conclusión destaca la necesidad de implementar un programa de inteligencia emocional no solo para mejorar las habilidades del personal, sino también para directivos, con el objetivo de optimizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Dentro del análisis descriptivo respecto al objetivo general se puede determinar que, dentro 100% de los clientes encuestados, según el nivel de atención al cliente, un 33.9% confirmaron de la decisión de compra es baja, un 35.5% indico es media y un 30.6% es alta. Estos porcentajes indican la distribución de las respuestas de los clientes en diferentes niveles de satisfacción con la atención al cliente. Es evidente que existe cierta variabilidad en las opiniones, y es crucial analizar los factores específicos que contribuyen a estas percepciones para identificar áreas de mejora y fortalezas en la estrategia de atención al cliente.

Esto se corrobora con el estudio de García y Gastulo (2018) llevaron a cabo una investigación en Metro Grau de Chiclayo con el propósito de identificar los elementos que impactan en la decisión de compra de los consumidores frente a la marca propia de los productos de la tienda. Basándose en el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor, señalan problemas percibidos por los clientes en los productos de marca propia, a pesar de su calidad y variedad. La conclusión principal es que los factores que más influyen en la decisión de compra son las recomendaciones, la percepción del producto y la influencia de las recomendaciones de otros clientes.

Dentro del análisis descriptivo respecto al primer objetivo específico, se concluye que, del 100% de los clientes encuestados, cual sea el nivel de atención al cliente, un 40.3% afirmaron que el valor de consumo es bajo, un 45.2% indico es media y un 14.5% es alta. Estos porcentajes indican la variedad de opiniones entre los clientes en relación con el valor de consumo, y cómo estas percepciones se distribuyen en diferentes niveles. Es importante examinar las razones detrás de estas evaluaciones para entender mejor las expectativas y necesidades de los clientes, lo que podría ser fundamental para ajustar estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

Dicho resultado encuentra sustento en el estudio de Escobar et al. (2021) realizaron una investigación en una droguería en la costa de Barranquilla, Colombia, tras identificar problemas en las farmacias. El objetivo era identificar los problemas de atención en las farmacias y proponer recomendaciones. Utilizando un enfoque cuantitativo, aplicaron el diagrama Ishikawa-Pareto y un checklist. Los resultados mostraron que el 60% de los clientes rechazaron los servicios de la farmacia, y el 13% expresó molestias por la falta de promociones. Como recomendación, sugirieron que el jefe de la sucursal observe la situación, capacite a los colaboradores de atención al cliente para reducir el descontento y la pérdida de clientes, y mejore los procedimientos al concluir el estudio.

Dentro del análisis descriptivo respecto al segundo objetivo específico, se puede finalizar que, del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de atención al cliente, un 43.5% afirmaron que percepción de una necesidad es baja, un 25.8% confirma que es media y un 30.6% alta. Estos porcentajes proporcionan una visión de cómo los clientes perciben sus propias necesidades en relación con la atención al cliente. La distribución de respuestas sugiere que hay una variabilidad en las percepciones, y entender las razones detrás de estas evaluaciones puede ser esencial para adaptar estrategias y mejorar la satisfacción del cliente. La atención a las necesidades percibidas por los clientes puede ser clave para el diseño de estrategias que satisfagan sus expectativas y fomenten una experiencia positiva.

Dicho resultado encuentra sustento en Moreno (2018) la investigación que realizo fue la denominado "Modelos de decisión de compra" muestra el método del

análisis exploratorio y afirma que el propósito principal es explicar en detalle cómo se utilizan las “reglas de decisión de compra de Kotler”, de cuándo y cómo realiza el proceso de evaluar la obtención de un producto o servicio en una universidad. Los alumnos continuaron sus carreras bajo la marca elegida dentro de las tres universidades luego de completar el proceso de compra.

Dentro del análisis descriptivo respecto al tercer objetivo específico, se observa que, del 100% de los clientes encuestados, en general el nivel de atención al cliente, un 41.9% afirmaron que la evaluación de la búsqueda de valor, un 37.1% declararon que es media y un 21.0% alta. Estos porcentajes proporcionan información sobre cómo los clientes perciben la efectividad de la búsqueda de valor en el contexto de la atención al cliente. La distribución de respuestas sugiere que existe una variabilidad en las percepciones de los clientes en relación con este aspecto específico. Entender las razones detrás de estas evaluaciones puede ser crucial para adaptar estrategias y mejorar la experiencia del cliente, especialmente en términos de la percepción de valor que obtienen a través de la interacción con la empresa.

Este resultado encuentra sustento en el estudio de Armas (2022) el objetivo que tuvo la investigación fue identificar el vínculo entre la espera del cliente y el desarrollo de la atención al cliente de una financiera; el resultado que obtuvo es que los clientes tiene un nivel bajo de calidad de atención con un 66% y alto a 19% y el nivel medio es 15%; se concluyó que existe relación entre la llegada de clientes y desarrollo de la atención; y recomendó que el nivel de atención del servicio debe mejorar con la finalidad de obtener calidad atención.

El análisis de los resultados obtenidos constituye un aporte significativo para comprender la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en el contexto específico de una empresa de franquicias de servicios en Ica en el año 2022. Al comparar y discutir los resultados y métodos con los antecedentes de investigaciones a nivel internacional, nacional y local, se destaca la relevancia y originalidad de los hallazgos obtenidos.

Estos hallazgos sugieren que la atención al cliente desempeña un papel crucial en la formación de la decisión de compra de los clientes en el ámbito

específico de las franquicias de servicios en Ica. Por lo tanto, se recomienda a las empresas de este sector prestar especial atención a las estrategias y prácticas relacionadas con la atención al cliente, ya que esto no solo podría influir positivamente en la satisfacción del cliente, sino también en el éxito comercial a través de la fidelización y la promoción de la decisión de compra. Este aporte teórico puede ser fundamental para la formulación de estrategias empresariales y la mejora continua de la experiencia del cliente en el contexto de las franquicias de servicios en la región de Ica.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye en el OG: existe relación significativa entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; además, el coeficiente de Rho = 0.551^{**} , muestra una correlación positiva moderada.
2. Se concluye en el OE 1: existe relación significativa entre la atención al cliente y el valor de consumo o uso en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.00 < 0.05$; además, el coeficiente de Rho = 0.329^{**} , muestra una correlación positiva moderada.
3. Se concluye en el OE 2: existe relación entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; además, el coeficiente de Rho = 0.494^{**} , muestra una correlación positiva moderada.
4. Se concluye en el OE 3: existe relación entre la atención al cliente y evaluación en búsqueda de valor en la empresa de franquicias de servicios, Ica 2022, se indica el nivel de significancia bilateral obtenido es de $0.000 < 0.05$; además, el coeficiente de Rho = 0.493^{**} , muestra una correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al encargado de tienda, implementar y ejecutar nuevas estrategias en función a la mejora de atención al cliente, capacitaciones a los colaboradores de manera sostenible con el propósito de incrementar la decisión de compra en los clientes,

Se sugiere al encargado de la franquicia diseñar planeamiento de restauración de la forma de atención hacia el cliente en el desarrollo del proceso para que el cliente incremente el valor de consumo o uso del producto, generando un incremento en el margen de aceptación, así mismo conseguir el posicionamiento como una empresa confiable.

Se recomienda al encargado de la franquicia promover campañas y estrategias que permitan mejorar la atención al cliente con el fin de enfocarse en la percepción de la necesidad que el cliente presente al momento de elegir un producto.

Se recomienda al encargado de la franquicia tener capacitar a los colaboradores con los productos claves o de promoción que permita persuadir al cliente y así evaluar la búsqueda de valor.

REFERENCIAS

- Alemu, Z. (2019). The Influence of Waiting Lines Management on Customer Satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Financial Markets, Institutions and Risks, Volume 3, Issue 3, 2019*. ISSN (online) – 2521-1242 ISSN (print) – 2521-1250 <https://core.ac.uk/download/pdf/324253759.pdf>
- Álvarez, Y. (2018). *Gestión municipal, atención al cliente y calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19489/%c3%81lvarez_YLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas, M. (2022). *Líneas de espera y el proceso de atención al cliente en una entidad financiera Chiclayo, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84932/Armas_MMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
<https://de.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica (1ra ed.)*. Enfoques Consulting.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Bayona, A. (2019). *El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59740/Bayona_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Brito, L. y Brandstetter, M. (2022). Processo decisório na compra de produtos imobiliários para moradia: uma revisão sistemática de literatura. *Ambiente Construído*, 22, 61-85. <https://doi.org/10.1590/s1678-86212022000200594>
- Castañeda, H. (2022). *Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85352/Casta%c3%b1eda_HGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ccapa, M., y Veronica, M. (2017). *Análisis de las influencias extranjeras en la gastronomía peruana con respecto a la decisión de compra del consumidor en los Malls de la Ciudad de Arequipa, 2017* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6266>
- Carvajal, L., Ormeño, J., y Valverde, M. (2019). Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente). *Editex*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFSkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=J9IC7yDWj-&sig=juLe315Ki8lti-2V5vDUhGKvkDQ#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencCliente_2013_14.pdf

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Scala Learning.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Choquenaira, H. (2022). Uso de Moodle en docentes para la atención al cliente en una institución educativa, Cusco 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/83391>

Concha, C., Marino, C. & Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837/2962>

Dadzie, J. (2017). An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry. *Walden University*. <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>

Blanco, P. y Gómez, C. (2022). *Atención básica al cliente*. COMT0211. IC Editorial. <https://books.google.es/books?id=sKpcEAAAQBAJ&lpg=PT8&ots=bcNLYVSC-X&dq=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20blanco&lr&hl=es&pg=PT8#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20blanco&f=false>

Enrique, R. (2021). *Investigación cuantitativa*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20aquella,un%20volumen%20elevado%20de%20datos.>

- Escobar, C., Murillo, J., Garrido, B., y Troncoso, A. (2021). Propuesta para mejorar el nivel de servicio de Atención al Cliente en la Industria Farmacéutica. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 3(1). <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3596/3422>
- Flores, E. (2019). *Relación entre el clima laboral y la atención al cliente del área de plataforma de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Trujillo 2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5701/1/REP_MAES_T.ADM_EDITH.FLORES_RELACION.CLIMA.LABORAL.ATENCI%*c3%93*N.CLIENTE.%*c3%81*REA.PLATAFORMA.UPAO.CAMPUS.TRUJILLO.2018.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5701/1/REP_MAES_T.ADM_EDITH.FLORES_RELACION.CLIMA.LABORAL.ATENCI%c3%93N.CLIENTE.%c3%81REA.PLATAFORMA.UPAO.CAMPUS.TRUJILLO.2018.pdf)
- Gálvez Moreno, E. J., & Vargas Hernández, J. G. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración (E&A)*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- García, T., y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. <https://cmapublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Gutiérrez, J., Bernuy, L. y Saldivar, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <http://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamán, L. (2019). *Propuesta de un Programa de Inteligencia Emocional en la mejora de la Calidad de Atención y Servicio en los colaboradores del restaurante y marisquería "Mi Che Limón Norteño SAC" - Lambayeque, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].

https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6630/Huam%C3%A1n_Lara_Segundo_Carlos.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Jimenez, V., Jimenez, O., Jimenez, J., y Jimenez J. (2020). Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad percibida del servicio de atención a los estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018-II. *Revista Ciencia Y Tecnología* 5(9).

<https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/138>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.

https://books.google.es/books?id=jpzODwAAQBAJ&lpg=PR7&ots=2JU2FF_zCY&dq=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20concepto&lr&hl=es&pg=P1#v=onepage&q&f=true

Luque, A. (2022). *Cubrir las expectativas de tus clientes*. Business Consulting. <https://www.businessconsulting.cl/cubrir-las-expectativas-de-tus-clientes/>

Meléndez, J. (2022). *Calidad de servicio en la atención al usuario de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, San Borja 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83015/Mel%c3%a9ndez_GJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, M. (2018). Modelos de Decisión de Compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40).
<https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/omnia/modelos-de-decision-de-compra>

Muñoz, M., Fernández, J., y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales (Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 5(1).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081

Portal diario gestión. (14 de setiembre del 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>.

Quintana, H. (2020). *La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica Los Ángeles de Chiclayo].
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16577/GESTION DE LA CALIDAD CAPACITACION QUINTANA RUIDIAS HECTOR DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16577/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20CAPACITACION%20QUINTANA%20RUIDIAS%20HECTOR%20DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quinto, D. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* [Tesis e maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E. (2020). *Atributos del restaurante de comida típica “LA SAZÓN DE DOÑA SIXTA”, en la ciudad de Esmeraldas, que influyen en el consumidor para seleccionarlo* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2034>

<https://181.39.85.171/bitstream/123456789/2034/1/RAMOS%20G%c3%93MEZ%20LIGIA%20ELENA.pdf>.

Rodríguez, G. (2017). *Clima organizacional y motivación laboral en el área de atención al cliente del BCP, 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16618/Rodriguez_LG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed.). Pearson educación.

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n/Administraci%C3%B3n-Robbins.pdf>

Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la Empresa que alcanza el éxito*. Revista Time.

<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Parada, L. (2017). Rasgos de personalidad que influyen en los estilos de decisión de compra en la cultura mexicana.

<https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/83687/1/MCUCEA10615FT.pdf>

Vargas J. y Vázquez G. (2018). *El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials*. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-Hernandez/publication/352383731_The_impact_of_advertising_with_gender_equality_in_the_millennials_purchase_decision/links/60c79bee92851c8e

6395b444/The-impact-of-advertising-with-gender-equality-in-the-millennials-purchase-decision.pdf

Salazar, L., Martínez, P., Gomez, L., & Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.

<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Sánchez, J. (2016). *Servicio*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández-Sampieri y Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.

Sialer, G. (2019). *La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque – 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional, Pedro Ruíz Gallo].

<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5960/BC-2295%20SIALER%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Useche, M., y Fernández, Y (2009). Factores influyentes en la decisión de compra de telefonía móvil en el municipio Lagunillas. *Revista científica arbitrada* 6(2), pp. 290 – 304. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/inngerencia/vVIn2/art07.pdf>

Van Nispen, J. F. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Madrid, España: LID Editorial

Ventura-Leon, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
<https://revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/906/948>

Zhilong, T., Wang, R., y Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
<https://philpapers.org/rec/TIACRT-2>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de las variables Atención al cliente y decisión de compra							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente: Atención al cliente				
¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022?	Determinar la relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.	Existe relación entre la atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Servicio	- Actividades destinadas de los clientes. - Productos al alcance del cliente. - Amabilidad. - Eficacia y rapidez.	1-4	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo Medio Alto
			Cubrir expectativas.	- Colaboradores de eficiencia. - Atención acertada.	5-6		
			Atención.	- Empatía del colaborador hacia el cliente. - Saber la necesidad del cliente. - Trato. - tiempo de espera	7-10		
Variable Dependiente: Decisión de compra							
(a) ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y el valor de consumo en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022 ?; (b) ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022 ?; (c) ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la evaluación en la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022?	(a) Determinar la relación entre la atención al cliente y el valor de consumo en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022; (b) Determinar la relación entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022; (c) Determinar la relación entre atención al cliente y la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.	(a) Existe relación entre la atención al cliente y el valor de consumo en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022; (b) Existe relación entre la atención al cliente y la percepción de una necesidad en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022; (c) Existe relación entre atención al cliente y la evaluación en la búsqueda de valor en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Percepción de una necesidad	- Estado de deseo. - Percepción. - Expectativa.	1-3	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo Medio Alto
			Evaluación en búsqueda de valor	-Búsqueda de información. - Recomendaciones. - Publicidad. - Sitios web.	4-6		
			Compra de valor	- Condiciones de venta. - Afinidad con una marca. - Circunstancia económica. - Oferta. - Prontitud de la compra. - Presión del tiempo.	7-10		
Valor de consumo o uso	- Satisfacción. - Insatisfacción. - Seguimiento. - Experiencia de compra.	11-13					

Diseño de investigación:	Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:	Método de análisis de datos:
<p>Enfoque: cuantitativo Tipo: básico Método: Hipotético deductivo Corte: transversal Diseño: no experimental, transversal</p>	<p>Población: 70 Muestra:60</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente Técnicas: Encuesta, SSPS Instrumentos: cuestionario Autoría: propio</p> <p>Variable 2: Atención al cliente Técnicas: Encuesta, SSPS Instrumentos: cuestionario Autoría: Castañeda Haro Giancarlo Rafael</p>	<p>Descriptiva: se seguirán las siguientes etapas. -validar y verificar las características del tema a investigar -Formular hipótesis -Seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a recopilar datos. Inferencial:</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de las variables Atención al cliente y decisión de compra					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Atención al cliente	Es el servicio que proporcionan las empresas o que distribuyen a los clientes de manera directa a través de distintos canales. Blanco (2022) la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.	Para medir la variable de atención al cliente se utilizará, 3 dimensiones las cuales serán medidas mediante encuesta a los clientes y colaboradores de la empresa de franquicia de servicios de la ciudad de Ica.	Servicio	- Actividades destinadas de los clientes. - Productos al alcance del cliente. - Amabilidad. - Eficacia y rapidez.	ordinal tipo Likert
			Cubrir expectativas	- Colaboradores de eficiencia. - Atención acertada.	ordinal tipo Likert
			Atención	- Empatía del colaborador hacia el cliente. - Saber la necesidad del cliente. - Trato. - tiempo de espera	ordinal tipo Likert
Decisión de compra	Van Nispen (2012) la define como, proceso de decisión relevante que se encuentra detrás de la acción de adquirir un producto o servicio, en una composición de diferentes etapas por las que vive el consumidor para decidir cuál es el que más se amolda a sus necesidades y le proporciona un mayor aprecio.	En la variable de Decisión de compra se aplicará una encuesta cuestionario del ver el proceso y que permite dar la elección conveniente de que producto adquirir.	Percepción de una necesidad	- Estado de deseo. - Percepción. - Expectativa.	ordinal Opciones de respuesta: (1) nunca, (2) casi nunca
			Evaluación en búsqueda de valor	-Búsqueda de información. - Recomendaciones. - Publicidad. - Sitios web.	
			Compra de valor	- Condiciones de venta. - Afinidad con una marca. - Circunstancia económica.	

				<ul style="list-style-type: none"> - Oferta. - Prontitud de la compra. - Presión del tiempo. 	(3) a veces
			Valor de consumo o uso.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción. - Insatisfacción. - Seguimiento. - Experiencia de compra. 	(4) casi siempre
					(5) siempre

Anexo 03. Instrumento

Encuesta para medir la relación de Atención al cliente y la decisión de compra

El presente cuestionario consta de 23 preguntas, las cuales tienen como propósito conocer su opinión acerca de aspectos relacionados a su trabajo.

Consentimiento Informado: La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Instrucciones: Debe marcar con una (x) la alternativa que Usted crea conveniente sobre la casilla que mejor refleje su opinión.

	Escala valorativa	1	2	3	4	5
Ítems	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Preguntas de la variable atención al cliente					
1	La empresa realiza actividades destinadas a satisfacer a los clientes.					
2	La empresa brinda productos al alcance de poder adquisitivo del cliente.					
3	Los empleados atienden con amabilidad a los clientes					
4	Los clientes son atendidos con rapidez y eficiencia					
5	Los colaboradores muestran eficiencia en resolver las dudas de los clientes					
6	La atención acertada de los empleados cubre las expectativas del cliente					
7	Los colaboradores muestran empatía en la atención a los clientes.					
8	Es política de la empresa conocer la necesidad de los clientes para atenderlos mejor					
9	Los colaboradores tienen un trato adecuado con los clientes					
10	Los clientes tienen un tiempo de espera corto para su atención					
	Preguntas de la variable decisión de compra					
11	¿Se genera alguna expectativa previa a su compra en algún centro móvil?					
12	¿Es grande su estado de deseo que lo motive a hacer una compra de productos en la empresa de móviles?					
13	¿la percepción que obtiene de los colaboradores es buena?					
14	¿Es un cliente que previamente pide alguna recomendación para asistir algún centro de telecomunicaciones?					
15	¿Prioriza la publicidad generada para hacer futuras compras en empresa de telefonía móviles?					
16	¿Encontrar información en su búsqueda en sitios web es importante para usted?					
17	Para asistir a la empresa de telefonía móviles, ¿Tiene muchas opciones a elegir?					

18	¿La afinidad con una marca es un criterio relevante para poder asistir a una empresa de telefonía móviles?					
19	¿Decide asistir a empresa de telefonía móviles por las ofertas que genera?					
20	Si su circunstancia económica lo permite. ¿Aprobaría como primera opción comprar en empresa de telefonía con mejor tiempo de atención?					
21	¿Comenta con sus amigos o familiares la experiencia que llega a tener al haber comprado en una empresa de telefonía?					
22	¿La satisfacción de compra sería el doble, si empresa de telefonía a la que asiste realiza seguimientos a sus clientes?					
23	¿Según su experiencia tiene insatisfacción con la atención?					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS**

Anexo 4. Documentos de recolección de datos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si Nunca	No Casi nunca	Si A veces	No Casi siempre	Si Siempre	No	
	DIMENSIÓN 1 Servicio.							
1	La empresa realiza actividades destinadas a satisfacer a los clientes.	x		x		x		
2	La empresa brinda productos al alcance de poder adquisitivo del cliente.	x		x		x		
3	Los empleados atienden con amabilidad a los clientes	x		x		x		
4	Los clientes son atendidos con rapidez y eficiencia	x		x		x		
				x		x		
	DIMENSIÓN 2 Cubrir expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los colaboradores muestran eficiencia en resolver las dudas de los clientes							
6	La atención acertada de los empleados cubre las expectativas del cliente							
	DIMENSIÓN 3 Atención.	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los colaboradores muestran empatía en la atención a los clientes.	x		x		x		
8	Es política de la empresa conocer la necesidad de los clientes para atenderlos mejor	x		x		x		
9	Los colaboradores tienen un trato adecuado con los clientes	x		x		x		
10	Los clientes tienen un tiempo de espera corto para su atención	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si Nunca	No Casi nunca	Si A veces	No Casi siempre	Si Siempre	No	
	DIMENSIÓN 1 Percepción de una necesidad.							
1	¿Se genera alguna expectativa previa a su compra en algún centro móvil?	x		x		x		
2	¿Es grande su estado de deseo que lo motive a hacer una compra de productos en la empresa de móviles?	x		x		x		
3	¿la percepción que obtiene de los colaboradores es buena?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Evaluación en búsqueda de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Es un cliente que previamente pide alguna recomendación para asistir algún centro de telecomunicaciones?	x				x		
5	¿Prioriza la publicidad generada para hacer futuras compras en empresa de telefonía móviles?	x				x		
6	¿Encontrar información en su búsqueda en sitios web es importante para usted?	x				x		
	DIMENSIÓN 3 Compra de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para asistir a la empresa de telefonía móviles, ¿Tiene muchas opciones a elegir?	x		x		x		
8	¿La afinidad con una marca es un criterio relevante para poder asistir a una empresa de telefonía móviles?	x		x		x		
9	¿Decide asistir a empresa de telefonía móviles por las ofertas que genera?	x		x		x		
10	Si su circunstancia económica lo permite. ¿Aprobaría como primera opción comprar en empresa de telefonía con mejor tiempo de atención?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Valor de consumo o uso.	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Comenta con sus amigos o familiares la experiencia que llega a tener al haber comprado en una empresa de telefonía?	x		x		x		
12	¿La satisfacción de compra sería el doble, si empresa de telefonía a la que asiste realiza seguimientos a sus clientes?	x		x		x		
13	¿Según su experiencia tiene insatisfacción con la atención?	x		x		x		
						x		

Nota: dimensiones tomadas de tesis Castañeda Haro, G. R. (2022). Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROBERT CHAVEZ MAYTA..... DNI:...04068858...

Especialidad del validador: **MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**

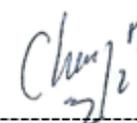
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30...de...05....del 2022.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Servicio.							
1	La empresa realiza actividades destinadas a satisfacer a los clientes.	X		X		X		
2	La empresa brinda productos al alcance de poder adquisitivo del cliente.	X		X		X		•
3	Los empleados atienden con amabilidad a los clientes	X		X		X		
4	Los clientes son atendidos con rapidez y eficiencia	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Cubrir expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los colaboradores muestran eficiencia en resolver las dudas de los clientes	X		X		X		
6	La atención acertada de los empleados cubre las expectativas del cliente	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Atención.	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los colaboradores muestran empatía en la atención a los clientes.	X		X		X		
8	Es política de la empresa conocer la necesidad de los clientes para atenderlos mejor	X		X		X		
9	Los colaboradores tienen un trato adecuado con los clientes	X		X		X		
10	Los clientes tienen un tiempo de espera corto para su atención	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Percepción de una necesidad.							
1	¿Se genera alguna expectativa previa a su compra en algún centro móvil?	X		X		X		
2	¿Es grande su estado de deseo que lo motive a hacer una compra de productos en la empresa de móviles?	X		X		X		
3	¿la percepción que obtiene de los colaboradores es buena?	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Evaluación en búsqueda de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Es un cliente que previamente pide alguna recomendación para asistir algún centro de telecomunicaciones?	X		X		X		
5	¿Prioriza la publicidad generada para hacer futuros compras en empresa de telefonía móviles?	X		X		X		
6	¿Encontrar información en su búsqueda en sitios web es importante para usted?	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Compra de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para asistir a la empresa de telefonía móviles, ¿Tiene muchas opciones a elegir?	X		X		X		
8	¿La afinidad con una marca es un criterio relevante para poder asistir a una empresa de telefonía móviles?	X		X		X		
9	¿Decide asistir a empresa de telefonía móviles por las ofertas que genera?	X		X		X		
10	Si su circunstancia económica lo permite. ¿Aprobaría como primera opción comprar en empresa de telefonía con mejor tiempo de atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Valor de consumo o uso.	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Comenta con sus amigos o familiares la experiencia que llega a tener al haber comprado en una empresa de telefonía?	X		X		X		
12	¿La satisfacción de compra sería el doble, si empresa de telefonía a la que asiste realiza seguimientos a sus clientes?	X		X		X		
13	¿Según su experiencia tiene insatisfacción con la atención?	X		X		X		
		X		X		X		

Nota: dimensiones tomadas de tesis Castañeda Haro, G. R. (2022). Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. *Dr/ Mg: Robladillo Bravo, Liz Maribel* **DNI: 09217078**

Especialidad del validador: Metodóloga

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de junio de 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si Nunca	No Casi nunca	Si A veces	No Casi siempre	Si Siempre	No	
	DIMENSION 1 Servicio.							-Actividades destinadas de los clientes. -Productos al alcance del cliente. - Amabilidad. - Eficiencia y rapidez.
1	La empresa realiza actividades destinadas a satisfacer a los clientes.	X		X		X		
2	La empresa brinda productos al alcance del poder adquisitivo del cliente.	X		X		X		
3	Los empleados atienden con amabilidad a los clientes	X		X		X		
4	Los clientes son atendidos con rapidez y eficiencia	X		X		X		
	DIMENSION 2 Cubrir expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	-Colaboradores eficientes. -Atención acertada.
5	Los colaboradores muestran eficiencia en resolver las dudas de los clientes	X		X		X		
6	La atención acertada de los empleados cubre las expectativas del cliente	X		X		X		
	DIMENSION 3 Atención.	Si	No	Si	No	Si	No	- Empatía del colaborador hacia el cliente. - Saber la necesidad del cliente. - Trato. - tiempo de espera
7	Los colaboradores muestran empatía en la atención a los clientes.	X		X		X		
8	Es política de la empresa conocer la necesidad de los clientes para atenderlos mejor	X		X		X		
9	Los colaboradores tienen un trato adecuado con los clientes	X		X		X		
10	Los clientes tienen un tiempo de espera corto para su atención	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si Nunca	No Casi nunca	Si A veces	No Casi siempre	Si Siempre	No	
	DIMENSION 1 Percepción de una necesidad.							
1	¿Se genera alguna expectativa previa a su compra en algún centro móvil?	X		X		X		
2	¿Es grande su estado de deseo que lo motive a hacer una compra de productos en la empresa de móviles?	X		X		X		
3	¿la percepción que obtiene de los colaboradores es buena?	X		X		X		
	DIMENSION 2 Evaluación en búsqueda de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Es un cliente que previamente pide alguna recomendación para asistir a algún centro de telecomunicaciones?	X		X		X		
5	¿Prioriza la publicidad generada para hacer futuras compras en empresas de telefonía móviles?	X		X		X		
6	¿Encontrar información en su búsqueda en sitios web es importante para usted?	X		X		X		
	DIMENSION 3 Compra de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Para asistir a la empresa de telefonía móviles, ¿Tiene muchas opciones a elegir?	X		X		X		
8	¿La afinidad con una marca es un criterio relevante para poder asistir a una empresa de telefonía móvil?	X		X		X		
9	¿Decide asistir a empresa de telefonía móviles por las ofertas que genera?	X		X		X		
10	Si su circunstancia económica lo permite. ¿Aprobaría como primera opción comprar en empresa de telefonía con mejor tiempo de atención?	X		X		X		
	DIMENSION 3 Valor de consumo o uso.	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Comenta con sus amigos o familiares la experiencia que llega a tener al haber comprado en una empresa de telefonía?	X		X		X		
12	¿La satisfacción de compra sería el doble, si empresa de telefonía a la que asiste realiza seguimientos a sus clientes?	X		X		X		
13	¿Según su experiencia tiene insatisfacción con la atención?	X		X		X		

Nota: dimensiones tomadas de tesis Castañeda Haro, G. R. (2022). Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

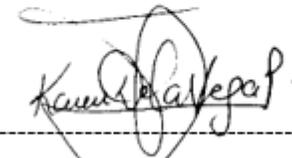
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Karen i. De La Vega Portugal DNI: ... 20112120.....

Especialidad del validador: Magister en psicología educativa.....

13 de junio de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 05. Base de datos de encuesta piloto y Alfa de Cronbach

VARIABLES ATENCIÓN AL CLIENTE																						
D1				D2		D3				V1			D1V2			D2V2				D3V2		
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	17	9	20		4	3	5	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20	10	20		5	5	5	5	4	5	5	5
1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	30	10	6	14		3	5	4	3	4	4	3	4
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	44	17	8	19		3	3	5	2	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48	18	10	20		4	3	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	42	17	8	17		3	4	5	2	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	12	6	13		3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	20	9	20		4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	20	9	19		4	4	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47	18	9	20		4	4	4	4	4	5	3	5
3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	43	14	9	20		3	3	3	5	5	5	2	5
3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	32	12	6	14		2	4	2	3	3	3	3	4
5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	39	15	8	16		3	4	5	4	5	4	3	1
3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	42	16	9	17		3	3	5	3	4	4	2	3
1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	34	12	8	14		4	3	3	1	3	5	4	3



Visible: 10 de 10 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	var	var	var	var	var	var
1	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4						
2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2						
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4						
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4						
5	1	3	1	3	4	4	5	4	4	3						
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5						
7	4	4	3	3	2	1	4	2	4	2						
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3						
9	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5						
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4						
11	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5						
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2						
13	5	3	3	3	4	4	3	2	3	4						
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4						
15	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5						
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables



- Resultado
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0] C:\Users\weendy matta\Desktop\CESAR VALLEJO\TESIS\SPSS DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE.sav

→ Escala: ALL VARIABLES ATENCIÓN AL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	10



Visible: 13 de 13 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	var	var	var
1	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3			
2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3			
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3			
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4			
5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5			
6	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4			
7	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	3	4			
8	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	2			
9	3	4	4	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3			
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3			
11	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3			
12	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1			
13	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	2			
14	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2			
15	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3			
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON





- Resultado
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

→ Escala: ALL VARIABLES DECISIÓN DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	13

Anexo 06. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

		ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)
N		62	62
Parámetros normales ^{a, b}	Media	1,84	1,97
	Desv. Desviación	,772	,809
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,248	,223
	Positivo	,248	,223
	Negativo	-,196	-,205
Estadístico de prueba		,248	,223
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 07. Cálculo de la muestra

La muestra fue establecida por un total de 60 clientes que ingresaron durante la semana en la franquicia de Ica y se les aplicó una encuesta durante un tiempo determinado en la ciudad de Ica.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población

P: Proporción de la población con las particularidades requeridas.

Q: Proporción de la población que no tiene las particularidades requeridas

E: Margen de error

Z: Grado de confianza

N: Tamaño de la muestra

Resolución:

N: 70

P: 0.50

Q: 0.05

E: 1.95

Z: 1.95

N: 60

Se tuvo como resultado el tamaño de la muestra con un total de 60 clientes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022

", cuyo autor es MATTA GUERRA WEENDY GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 13-08-2022 18:26:27

Código documento Trilce: TRI - 0392398