



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Promart
Homecenter, Juliaca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Calsina Flores, Thania Edith (ORCID: 0000-0001-5663-4238)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0002-0249-8215)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, a mis queridos padres, porque ellos estuvieron siempre a mi lado apoyándome, dándome consejos para lograr cada una de mis metas, a mi hermano por estar conmigo en cada momento, a mi sobrino, a mis amigos que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Agradezco a mis padres, mi universidad, a mi asesor el Mg. William Ricardo Diaz Torres por sus esfuerzos para que finalmente pudiera adquirir el grado de Administrador como un feliz profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22

3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de gestión de reclamos.....	24
Tabla 2	Nivel de satisfacción del cliente	25
Tabla 3	Nivel de correlación entre dos variables	27
Tabla 4	Nivel de relación entre gestión de reclamos y la capacidad de respuesta.....	28
Tabla 5	Nivel de relación gestión de reclamos y fiabilidad de servicio	29
Tabla 6	Nivel de relación gestión de reclamos y seguridad	30
Tabla 7	Nivel de relación gestión de reclamos y empatía	31
Tabla 8	Nivel de relación gestión de reclamos y satisfacción del cliente.....	32

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de gestión de reclamos	24
Figura 2 Nivel de gestión de reclamos	26

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022”, tiene como objetivo determinar cuál es la relación de la Gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca 2022. De ese modo, se tuvo una metodología de tipo básica, con diseño no experimental. Asimismo, se tuvo una población de 400 clientes que tuvieron problemas con el servicio. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 100 clientes. Se empleó como instrumento para la recolección de datos dos cuestionarios en función a las variables de estudio. Los resultados mostraron que el 100% de los participantes manifestaron que, la gestión de reclamos se encontró en un rango bajo con un 34% equivalente igual que el rango medio, mientras que solamente el 32% consideró que la gestión de reclamos se ubica en el nivel alto. En esa línea, los clientes ubican su satisfacción en un rango bajo en un 35%, mientras que un 33% representa un nivel regular y en un 32% un nivel alto. Se concluyó que existe relación entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.789, es decir, existe una relación positiva alta. De manera que, si la variable gestión de reclamos mejora, la variable satisfacción del cliente mejorará en la misma proporción.

Palabras clave: Gestión de reclamos, Satisfacción del cliente, Capacidad de respuesta, Fiabilidad de servicio.

Abstract

The present research work entitled "Claim management and customer satisfaction in Promart Homecenter, Juliaca, 2022", aims to determine the relationship between Complaint management and customer satisfaction in Promart Homecenter, Juliaca 2022. From that Thus, a basic type methodology was applied, with a non-experimental design. Likewise, there was a population of 400 clients who had problems with the service. Therefore, the sample consisted of 100 clients. Two questionnaires based on the study variables were used as an instrument for data collection. The results showed that 100% of the participants stated that claims management was found in a low range with 34% equivalent to the middle range, while only 32% considered that claims management is located in the middle range. high level. In this line, customers place their satisfaction in a low range at 35%, while 33% represents a regular level and 32% a high level. It was concluded that there is a relationship between claims management and customer satisfaction with a correlation value of 0.789, that is, there is a high positive relationship. So, if the claims management variable improves, the customer satisfaction variable will improve in the same proportion.

Keywords: Claims management, Customer satisfaction, Response capacity, Service reliability

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, hoy en día en el mundo empresarial, la satisfacción del cliente está cobrando cada vez más importancia dentro de la industria. En realidad, la satisfacción del cliente afecta directamente a una empresa y al producto en sí, ya que un cliente satisfecho significa un gran beneficio para la empresa. Según una investigación realizada en Irak, entre el 70% a 80% de clientes insatisfechos no vuelven a comprar un producto en la misma empresa debido a la insatisfacción con el servicio y la atención recibida; la satisfacción de los clientes es un problema crítico para la rentabilidad de una empresa, ya que evalúa el grado de probabilidad, lo que significa que entender la satisfacción de los clientes de forma adecuada permite disminuir los clientes insatisfechos, mejorar los ingresos, las expectativas y, por tanto, la rentabilidad de la empresa (Ali, et al., 2021).

Es importante mencionar que la satisfacción del cliente es capaz de aumentar la lealtad de los consumidores, es decir, mientras que la satisfacción del cliente sea alta, mejor será la recomendación de boca a boca entre familiares, amigos, conocidos, entre otros, para permitir la supervivencia de la organización a largo plazo (Suproyanto, et al., 2021). Por otro lado, es prácticamente inevitable que los consumidores queden insatisfechos en algunas circunstancias debido a numerosos retos u obstáculos que no siempre están bajo el control de la organización. Las quejas o reclamos deben considerarse un indicador de la evaluación del rendimiento de la organización, ya que señalan algunos problemas o fallos en los procesos internos que se deben recuperar rápidamente para evitar la migración de clientes rentables a empresas sustitutas (Morgeson, et al., 2020).

La gestión de reclamos es necesaria y fundamental para establecer relaciones rentables, duraderas y retención de los clientes. Según estudios en ciertas empresas aún no se logra una gestión correcta de resolución de reclamos, implicando que las tasas de prevalencia de insatisfacción de los clientes aún sean

elevadas. En países como Etiopía, Malasia y la India, se logran evidenciar problemas respecto a la solución efectiva de reclamos, por lo que estadísticamente en promedio, un 75% de clientes de cualquier establecimiento, no logra una satisfacción con el servicio adquirido, por lo que se debe analizar soluciones en el menor plazo posible para una gestión eficaz (Angelovska, 2021).

Por otro lado, en Kenia las empresas debido al alto crecimiento, comenzaron a priorizar la expansión y la confrontación con la competencia, dejando de lado, estrategias para mantener una base de clientes estables y rentables. Según estudios, la satisfacción del cliente representa sólo un 17%, mientras que en un 75% las reclamaciones son del día a día. Ante ello se determina que la gestión de reclamos es un mecanismo importante para establecer niveles de satisfacción altos con los clientes (Chepkwony, 2019).

En Nigeria, a medida que el mercado evoluciona con una intensa competencia, especialmente en las economías en desarrollo, las empresas intentan agresivamente satisfacer las necesidades emergentes y ofrecer remedios avalados por los clientes en medio de reclamos del servicio. A pesar que las empresas mejoran constantemente sus servicios o evolucionan en la gestión de reclamaciones, los contratiempos y reclamaciones aumentan exponencialmente. Aproximadamente el 90% de los clientes insatisfechos evitan comprar o acudir a los establecimientos donde viven situaciones negativas, ya sea en la atención o en compra o devolución de un producto (Hart & Nnachi, 2021).

En Colombia, un estudio del año 2020, nos demuestra que las empresas están direccionando sus recursos en conocer las inquietudes de los clientes, en saber qué esperan y cómo perciben los servicios o productos ofertados, y basándose en este aspecto es bastante lógico el crecimiento de los mercados en este país, enfocados también en estrategias de marketing percibiendo en primer lugar la satisfacción de los clientes y la gran variedad de servicios alternos que ofrece la misma empresa para abarcar la mayoría de las necesidades, como la

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones miden en gran escala la satisfacción del usuario y la experiencia de compra (Henao, 2019).

Según datos de la Fundación de Consumidores de Indonesia, Irlanda, Estados Unidos y China, los reclamos de los clientes frente al servicio o producto de una empresa ha tenido un creciente aumento durante los últimos 5 años. Ante ello los reclamos o quejas por servicios o productos consumidos, representa aproximadamente un 87% del total de clientes en los países mencionados, de los cuales sólo un 23% son atendidos. Debido a su exhaustivo análisis e indicaciones, el número de reclamaciones ha sido un tema de interés entre académicos e investigadores (Salim, et al., 2018).

Diferentes tipos de organizaciones se ven en la necesidad de restablecer sus políticas con respecto a los indicadores que miden la satisfacción del cliente, tomando como ejemplo a las empresas situadas en Venezuela, la falta de estudios con respecto a la calidad de los servicios o productos que venden, genera una mala organización y como consecuencia se establece la pérdida de clientes potenciales; una de sus estadísticas nos explica que en promedio, del 34% de clientes activos, el 65% se quejan de un mal servicio, haciendo énfasis en las entregas fuera de plazo y en la calidad de los productos. Desde un análisis más general, la problemática se basa en la deficiencia del sistema de medición de la calidad del servicio, lo cual dificulta su control y tiene como propósito disminuir la pérdida de clientes, que afecta principalmente los ingresos para mantener activa a las empresas (Mejía et al., 2018).

A nivel Nacional, las empresas del sector mayorista son un rubro en el cual los reclamos se presentan de manera diaria, según INDECOPI, a raíz de la pandemia generada por la Covid-19, por trimestre de año, se reciben alrededor de 1.000 reclamos y reportes de quejas por parte de los consumidores que requieren un servicio online; siendo los establecimientos más reclamados, los

supermercados, farmacias y las tiendas por departamento. Dicha problemática no se aleja de la realidad en las empresas netamente nacionales, puesto que, aproximadamente un 56% no cuentan con sistemas de reclamos de acuerdo a ley, y los que cuentan con este tipo de sistemas, en su mayoría no son eficientes, por lo mismo la gran parte de clientes no logra estar satisfecha con el servicio brindado (Indecopi, 2020).

Por otro lado, en un análisis del sector financiero de los supermercados que brindan diferentes métodos de pago o que brindan servicios de ahorro, crédito o servicios alternativos, rubro que en la actualidad se encuentra bastante activo y permanece competitivo; se puede analizar que la satisfacción del usuario o cliente se ve preocupante, por el bajo conocimiento de aquellos que ingresan sin ser previamente informados, adecuadamente, de las políticas y condiciones de la entidad financiera, lo que genera frecuentes reclamos; en nuestro país según la SBS, en las entidades bancarias y no bancarias, por cada 1000 operaciones, más de 50% ingresan sus reclamos o quejas posteriormente (Superintendencia de Bancas, Seguros y AFP, 2021).

Asimismo según Indecopi, existe un ranking de aquellas empresas que no gestionan de forma adecuada sus reclamos, generando gran insatisfacción en usuarios y clientes, como por ejemplo: Cencosud la cual reporta 193 reclamos (18%), Inretail 93 reclamos (9%), Supermercados Peruanos 74 reclamos (7%), Hipermercados – 46 reclamos (4%) de manera mensual, siendo los temas comunes fallas en el producto, reembolso de dinero, cargos adicionales de interés, etc., (Indecopi, 2020). Cabe resaltar que ante tales cifras muchos de los clientes se sienten decepcionados con la empresa y por ende insatisfechos, lo que conlleva a una mala imagen del ente regulador en este sector.

El nivel de satisfacción de los clientes no es un tema crítico para el desempeño de las empresas en el Perú; las empresas formales tienen poca penetración en el mercado, no registrando un indicio confiable que nos diga la

realidad peruana del manejo de las quejas o descontento por parte de los clientes. Los establecimientos como supermercados tienen alta precaución en la calidad de sus productos o de cumplir las políticas de seguridad, sin embargo el servicio post venta en el área de reclamos, no es muy eficiente, muchas veces los clientes inician un reclamo con buena actitud o con óptimas expectativas, pero a causa del tiempo de espera y la falta de preocupación para ser atendido, genera gran molestia en los usuarios, cabe resaltar que estas impresiones, muchas veces no son resueltas por un periodo largo de tiempo (Benzaqué et al., 2021).

Gran parte de las cadenas minoristas de supermercados (con productos comestibles y físicos) venden mucho más de la forma tradicional, es decir en establecimientos comerciales. Una publicación de ciencias de la gestión y economía destacó la necesidad de no limitarse a ofrecer un producto o servicio superior en el año 2021, resaltó la importancia de no solo ofrecer un buen producto o servicio, sino también la relevancia que tienen las acciones para motivar a los colaboradores a un buen desempeño y una cálida atención hacia el cliente, con la finalidad de lograr su fidelización un mercado tan competitivo como lo es el peruano, se ha demostrado que una buena atención por parte de los empleados de una empresa, disminuye significativamente la intención de reclamo o queja por parte de los usuarios (Ramírez et al., 2020).

A nivel local, la empresa Promart ha evidenciado muchas quejas y reclamos por parte de sus clientes, dentro de lo cual sólo un 1% de ellos es resuelto, puesto que, no existe una correcta gestión de reclamos. Ante dicha problemática, también se suma que muchos de los trabajadores no son empáticos y cordiales al momento de atender a los clientes, por lo que, muchos de ellos siempre se retiran de la tienda molestos e incómodos con el servicio ofrecido. Asimismo, muchos de los trabajadores frente a reclamos o quejas con los clientes no suelen llegar a un acuerdo, al término que tanto el personal como el cliente se alteran. Ante lo expuesto y debido a los factores mencionados, los clientes no logran estar

satisfechos al 100% con el servicio que brinda la empresa. Por ello, el presente estudio trata de profundizar en el tema y resolver las cuestiones planteadas (Álvarez & Pozo, 2020).

El presente trabajo tuvo como problema de investigación: *¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?*; y como problemas específicos: (a) *¿Cuál es el nivel de Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?*, b) *¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?*, (c) *¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca,2022?*, (d) *¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y la fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca,2022?*, (e) *¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca,2022?*, (f) *¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?*, (g) *¿Cuál es la contrastación de hipótesis de la gestión de reclamos y satisfacción del cliente?*

La investigación se justifica por motivos teóricos, metodológicos y prácticos. En cuanto a la fundamentación teórica, el estudio se apoyó en bases teóricas, es decir, se consideró el material validado por libros, revistas y otras fuentes. Con el objetivo de ampliar la comprensión de las variables de la investigación. Asimismo, este trabajo será valioso para futuras investigaciones sobre el tema.

En cuanto a la justificación metodológica, el estudio utilizó el método científico, por lo que es de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. Se emplearon instrumentos previamente verificados por especialistas en el tema, que se aplicaron a la muestra de la investigación.

En cuanto a la justificación práctica, con los resultados obtenidos, la investigación pretende informar a la empresa Promart de aquellas deficiencias

identificadas en su sistema de atención, con la finalidad de implementar capacitaciones o programas que permitan solucionar el problema identificado.

La investigación tuvo como objetivo general: *Determinar cuál es la relación de la Gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca 2022.* Y como objetivos específicos: (a) Medir el nivel de la Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (b) Medir el nivel de la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (c) Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (d) Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (e) Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (f) Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, (g) Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente.

Asimismo, se tuvo como hipótesis general: *Existe alta relación entre la Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.* Como hipótesis específicas se tiene: (a) El nivel de Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (b) El nivel de Satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (c) El nivel de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (d) El nivel de gestión de reclamos y la fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (e) El nivel de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (f) El nivel de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo, (g) Al contrastar la hipótesis entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente, se establecerá su relación.

II. MARCO TEÓRICO

La gestión de reclamos y satisfacción del cliente han sido temas investigados por otros autores, ante ello, la investigación requirió de los siguientes estudios para profundizar más en el tema, recopilando los siguientes estudios:

Obasi, et al. (2020) en su investigación denominada “Gestión de reclamos de los clientes bancarios en la satisfacción de los clientes en Enugu”. Se concluye que, las reclamaciones de servicio tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes. La investigación aporta positivamente, ya que permite identificar como una organización debe dar respuesta rápida a las quejas de los clientes y comprometerse a ofrecer una garantía eficaz.

Barrios (2018) en su estudio titulado “Rediseño de procesos de gestión de reclamos en sucursales para disminuir fuga de clientes en tarjetas crediticias”. Se concluye que, las sucursales que no tuvieron control o algún tipo de intervención evidenciaron en un 43% acumulación de reclamos por parte de los clientes. El trabajo aportará de forma útil al estudio puesto que evidencia la necesidad de una gestión de reclamos para un grado de satisfacción alta en los usuarios.

Milleri (2019) en su estudio “Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019”. Se concluye que, se evidencian estrategias que no permiten lograr influencia y satisfacción de los clientes. Además, se determinó una asociación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La investigación aporta de manera positiva al estudio ya que permite identificar qué tipo de falencias afectan de forma negativa a una empresa.

Jiménez y Medina (2020) en su estudio titulado “Satisfacción del cliente interno en la escuela de Educación básica Marquesa de Solanda en Quito”. Se concluye que, es necesario la implementación de estrategias con el propósito de conservar y optimizar la satisfacción de los clientes a través de programas interactivos a los trabajadores. El estudio aporta de forma significativa debido a que permite identificar como la implementación de estrategias permite que los clientes logren una satisfacción alta.

Gancino (2020) en su estudio “La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la Unidad de Registro del Departamento de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo”. Se constata que puede descubrirse una baja relación entre las expectativas del cliente y el tiempo de servicio, lo que da lugar a una insatisfacción con la calidad del servicio.

Basilio y Sánchez (2020) en su estudio “Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019. Se concluye que, existe una relación significativa entre gestión de reclamos y satisfacción de cliente con un coeficiente de 0.53. La investigación aportará significativamente debido a que se trabajan las mismas variables del estudio por lo que permitirá profundizar en el tema.

A continuación se describirán las teorías identificadas respecto a las variables de estudio:

En cuanto a la variable Gestión de reclamos, se definen en general como procesos relacionados con la gestión de siniestros o hechos que suceden mediante la adquisición de un servicio o producto. Las reclamaciones, en general, tienen un efecto contradictorio para el servicio de la empresa, puesto que, evidencia un sistema ineficaz para una adecuada relación entre cliente y empresa (Yusuf, et al., 2017).

Dentro de las teorías existentes se tiene a la Teoría de la eficiencia, se define como un enfoque que permite resolver problemas difíciles considerando todas las respuestas posibles. En general, la eficiencia se describe como una medida en los recursos como el tiempo, el espacio, la energía, etc., se utilizan se forma adecuada para la tarea o el propósito previsto (Hitt, et al., 2021).

Dentro de esta teoría se establecen diez parámetros principales en el desarrollo de la efectividad en una empresa, se incluyen a medios de premiación, donde se otorgan recompensas determinadas; liderazgo, siendo relevantes influencia, el manejo de relaciones efectivas y la toma de decisiones; enseñanza y desarrollo, se aplica a la capacitación y práctica constante de un tema; logros que son los cumplimientos de objetivos, inconformidad de pago, cuando algún empleado no está satisfecho monetariamente (Aarons, et al., 2017).

Además en dimensiones de grupo se explica que es preferible trabajar en grupos pequeños y mejor organizados; motivación, realizar un trabajo con anhelo; arquetipos de efectividad, medios para cumplir las metas de manera efectiva; regulación del trabajo, deberes de la empresa con el empleado y por último tecnologías, donde encaja el manejo de la tecnología en el entorno laboral (Barney, 2018).

La teoría de la productividad, por su parte, analiza la forma más eficiente de vincular los factores productivos en la consecución u obtención de bienes y servicios; también explica los principios más básicos de la economía, como la relación entre los precios de los bienes, los factores productivos y las cantidades de bienes; y las distintas decisiones que toma una empresa sobre sus actividades productivas pueden clasificarse en tres niveles de complejidad creciente (Kjeldsen & Hansen).

El primer nivel implica la toma de decisiones sobre los métodos de producción de una determinada cantidad de producto, lo que implica el problema

de lo que se conoce como minimización de costes a corto plazo; el segundo nivel implica la determinación de las cantidades más rentables de productos a producir en una planta, lo que se refiere a la maximización de beneficios a corto plazo; y el tercer nivel implica la determinación del tamaño y el equipamiento de la planta más rentable, junto con la maximización de beneficios a largo plazo (George, et al., 2021).

Esta teoría además maneja la producción en corto y largo plazo, sobre el corto plazo, este no precisa de una cantidad paramétrica de tiempo, alegando más bien al periodo de tiempo donde es imposible alterar o modificar un factor de producción, nombrando de esta manera fijo y al cambiante variable (Hattke, et al., 2020).

En cambio el largo plazo, reúne a dos factores que son el capital y el trabajo, convirtiéndose en las variables a colaborar, aunque ambos no logran desarrollar una constante, determinando que la etapa de producción motiva en la toma de decisiones correctos, en la conjugación de factores productivos, recabando resultados adecuados para una entidad en cuanto a productividad (Zahradnik, 2022).

La teoría de Maslow descubierta en 1943, ha sido ampliamente utilizada y aplicada en la gestión organizacional, cada miembro de la organización tiene deberes y responsabilidades para aumentar los intereses, la motivación, las habilidades de cada miembro (Masri, et al., 2018), es por ello que la motivación laboral de los empleados puede basarse en el principio de las necesidades humanas, pues si se satisfacen estas necesidades, se creará satisfacción laboral (Bagas, 2020).

Las necesidades humanas básicas pueden adoptar la forma de necesidades intrínsecas y extrínsecas, esta teoría incluye las necesidades fisiológicas básicas, las necesidades de seguridad en el trabajo, la necesidad de

armonización de las relaciones laborales, la necesidad de aumentar la autoestima y la necesidad de actualización (Handayani, Haryono, & Fauziah, 2020). Los seres humanos tienen una capacidad única para tomar decisiones, cada individuo tiene necesidades diferentes que no cambiarán genéticamente, estas son fisiológicas como psicológicas (Haryanto & Dewi, 2020).

La motivación laboral de Maslow, que se basa en una jerarquía de necesidades, establece que los empleados se esfuerzan por compensar la ausencia de sus necesidades comenzando por las necesidades fundamentales y avanzando hacia las necesidades superiores hasta satisfacerlas (Freddy, et al., 2022), la motivación humana en forma de niveles de necesidad se establece de la siguiente manera:

Las necesidades iniciales, que son las necesidades básicas que deben satisfacer los empleados, como alimentación, oxígeno, agua y un entorno laboral agradable seguidamente de las necesidades de seguridad, todo empleado necesita una sensación de seguridad y evita la incertidumbre en la satisfacción de sus necesidades, en corto a largo plazo, incluyen estar protegido de accidentes de trabajo, amenazas, pérdidas y evitación de lesiones (Ginting, 2019).

En tercer lugar, se encuentran las necesidades sociales, aquí todo empleado necesita una interacción social con su entorno, tanto entre compañeros de trabajo como con el liderazgo, debido a que estas necesidades requieren ser aceptadas en el ambiente de trabajo; ser respetado y necesitado; participación en cada actividad; y buena supervisión del trabajo. Luego de ello, está la necesidad de reconocimiento, aquí los empleados necesitarán poder, respeto por sí mismos deseando ser reconocidos por los demás, tanto jefes como subordinados. Se valoran las promociones laborales, desempeño laboral y premios (Putri & Afriyadi, 2020).

Y finalmente las necesidades de autorrealización, aquí cada empleado anhela desarrollar su potencial mediante la implementación de competencias y logros, estas se pueden satisfacer proporcionando educación y capacitación dentro del campo laboral. A veces, los empleados pueden lograr la autorrealización en el trabajo a través de la adquisición de nuevos conocimientos (Harpepen & Sari, 2020).

La gestión de reclamos es un término agregado para la horda de orientaciones y administraciones dadas por las empresas con respecto a los casos de remuneración, compensación, indemnización o alguna otra solución para el infortunio monetario o la ruptura de un compromiso legalmente vinculante (Yan, 2022)

Son principios establecidos para la imposición de algún reclamo para el beneficio del cliente, concerniente al manejo del mismo, se puede recuperar o perder la confianza brindada por la empresa, sobre sus servicios o productos (Mejías, et al., 2018).

En la gestión de reclamos se crean y realizan útiles informes de datos administrativos relacionados con los reclamos, en función de las necesidades administrativas y empresariales. Los datos de las quejas se diseccionan y auditan de forma continua para distinguir los patrones del mal trato a los clientes y los descubrimientos se recordarán para los informes de la junta directiva que se presentarán en las reuniones funcionales y de jefes (Guardisk, 2019).

La gestión de los reclamos comprende el tratamiento intencionado del análisis de los clientes. Es importante fomentar los sistemas y averiguar dónde deben recibirse, cómo responder a ellos y a qué divisiones o personas deben enviarse los datos obtenidos (Francisco, 2020)

La gestión de reclamos es perfeccionar un servicio que se halla en actualizaciones continuas, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción del usuario reduciendo el tiempo de gestión de los expedientes y liderando el mercado de cualquier ámbito (Betran, 2020).

La gestión de reclamaciones muestra cómo responde una organización a las quejas de los clientes. Las reacciones deben evaluarse de forma eficaz y organizada para poder utilizarlas de forma útil. La justificación de las quejas debe ajustarse al cliente. El objetivo de las quejas de los ejecutivos es reforzar la relación con el cliente y asegurar la naturaleza del artículo o la administración (Avilez, 2020).

La gestión de reclamos se suma a la mejora de la disposición de la mano de obra y de los productos dados por los elementos, ya que permite reconocer problemas en la ejecución de los ciclos relacionados con el desarrollo de mercancías y beneficios sin fin y, a la luz de esto, llevar a cabo mejoras que aseguren el cumplimiento de los individuos. De esta manera, la edad del valor público se centra en poner sus necesidades y demandas en el punto focal del ciclo, según el modelo de administración de la calidad de la ayuda (Secretaría de Gestión Pública, 2020).

Es el nivel de cumplimiento relacionado a la expectativa del producto recibido en un cliente (Santos, et al., 2022).

La satisfacción del cliente es un estado en el que los clientes están satisfechos, ya sea por la naturaleza del cliente o por la comunicación general experimentada por el cliente. En definitiva, es un reflejo positivo de un cliente hacia la asociación empresarial (Mohammad & Shamsudin, 2020).

La satisfacción del cliente es un asunto vital para el resultado de la organización, que estima el grado de probabilidad entre el artículo de la

organización y la convicción del cliente de que cuanto más contento esté el cliente con la calidad y los tipos de artículos, más artículos y más beneficios obtendrá (Baya, et al., 2021).

La satisfacción de los clientes es vital en el clima empresarial y, en la medida en que los clientes que consumen o compran artículos, administraciones o mercancías se sientan satisfechos, acabarán siendo un agasajo especial de la organización y probablemente utilizarán sus administraciones o artículos en el futuro, además de ayudar a elevar estas administraciones a sus compañeros, colegas y colegas, lo que significó una expansión de los negocios para la organización (Valenzuela, et al., 2019).

La satisfacción del cliente es una impresión inmediata de la calidad de la administración, es una señal convincente de la naturaleza de la administración vista por el cliente (Toala & Hinojosa, 2021)

La satisfacción del cliente es el placer que experimenta tras haber consumido el artículo o la administración transmitida. En su conjunto, la calidad se presenta como el cumplimiento de la semejanza y la superación de lo que el cliente espera del artículo o la administración propuestos para resolver sus problemas (Moreno, 2019).

La satisfacción del cliente es el grado de consistencia de la cooperativa de especialistas en bienestar con las suposiciones y percepciones comunicadas por los clientes, considerando las administraciones dadas por la sustancia (Montalvo, et al, 2020).

De ese modo, Parasuraman et al. (2005), que definió cuatro dimensiones: fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Empezando por la fiabilidad del servicio, que se refiere a la capacidad de ejecutar o realizar el servicio suministrado de forma prudente y fiable; la capacidad de respuesta se

refiere a la voluntad y la disposición de dar a los consumidores un servicio puntual; en esa línea, la seguridad hace referencia al conocimiento y al interés de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza, a la vez esto incluye otros criterios como la cortesía, el profesionalismo y la credibilidad; por último en la empatía, se hace referencia a la atención individual que las empresas dan a sus clientes, esto incluye ciertos criterios como la comunicación, cordialidad y el entendimiento al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, puesto que se enmarcó únicamente en bases teóricas, por lo que la información recopilada no fue contrastada con un fin práctico. Según Escudero y Cortez (2018) considera que las investigaciones básicas o también conocidas como pura, tienen como finalidad ampliar el conocimiento de las variables existentes llenado de tal forma vacíos existentes. Asimismo, el enfoque del estudio fue cuantitativo, dado que, utilizó información numérica y pruebas estadísticas para el análisis de la información recopilada, por lo tanto, el proceso es coherente lo que permitió medir y cuantificar las dimensiones existentes (Gallardo, 2017).

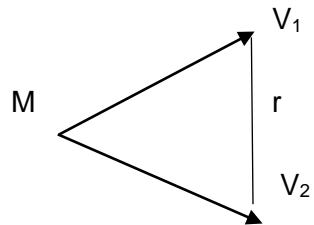
3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio fue no experimental, debido a que, el estudio no efectuó la alteración de las variables de estudio sobre la gestión de reclamos y la satisfacción al cliente en Promart Homecenter Juliaca. Huire (2019), sostiene que el estudio con un diseño no experimental comprende en prevenir la alteración de las variables, en pocas palabras, el estudio no varía intencionadamente a la variable independiente para repercutir en la variable dependiente. Además, se tomó en cuenta el diseño transversal, debido a que la investigación se realizó en un determinado momento con una muestra de individuos de forma específica (Gallardo, 2017).

El presente estudio según el análisis de variables fue correlacional, ya que, se midió la correlación entre las dos variables de estudio sobre gestión de reclamos y la satisfacción al cliente en Promart Homecenter Juliaca. Gallardo (2017) sostiene que los estudios de nivel correlacional miden la relación o

asociación entre dos o más variables para lograr identificar el nivel de asociación y poder concluir relaciones casuales posteriores.

Su diagrama es:



Donde:

M: muestra

V₁: Gestión de reclamos

V₂: Satisfacción del cliente

R: relación entre las variables (V₁; V₂)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de reclamos

Definición conceptual: La gestión de los reclamos comprende el tratamiento intencionado del análisis de los clientes. Es importante fomentar los sistemas y averiguar dónde deben recibirse, cómo responder a ellos y a qué divisiones o personas deben enviarse los datos obtenidos (Francisco, 2020).

Definición operacional: Esta variable será medida mediante las puntuaciones conseguidas a través de un cuestionario sobre la gestión de reclamos, cuya escala de medición será la escala de Likert

Variable 2: Satisfacción al cliente

Definición conceptual: La satisfacción del cliente es un estado en el que los clientes están satisfechos, ya sea por la naturaleza del cliente o por la comunicación general experimentada por el cliente. En definitiva, es un reflejo positivo de un cliente hacia la asociación empresarial (Mohammad & Shamsudin, 2020)

Definición operacional: Esta variable será medida mediante las puntuaciones obtenidas a través de un cuestionario sobre la satisfacción del cliente, cuya escala de medición será la escala de Likert.

Operacionalización (Ver anexo 02)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo compuesta por 400 clientes de la empresa Promart Homecenter Juliaca. En conceptos generales es un conjunto de componentes con características comunes por lo que las conclusiones del estudio son amplias. Esto está determinado por la pregunta y el propósito de la encuesta (Arias, 2014).

Criterios de inclusión

- Clientes que haya asistido durante las semanas de encuesta
- Clientes que hayan tenido problemas con el servicio
- Clientes que acepten participar en el estudio

Criterios de exclusión

- Clientes que completen de forma incorrecta la encuesta
- Clientes que no hayan adquirido o comprado en la tienda

3.3.2. Muestra

Este es un subconjunto de la población y se selecciona por sus características y tamaño, por lo que los resultados pueden ser inferidos o generalizados al resto de la población (Arias, 2014). Ante ello la muestra estuvo conformada por 100 clientes de Promart Homecenter Juliaca. Dicho resultado se consiguió bajo la aplicación de la siguiente fórmula:

La fórmula que se realizó fue la siguiente:

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

Donde:

N=Población total

Z= 1.95 nivel de confianza

p= proporción de éxito (0.5)

q= proporción de fracaso (0.5)

e= error de muestreo (0.05) / 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (400)(0.5)(0.2)}{(0.05)^2 (400 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.2)}$$

$$n=100$$

3.3.3. Muestreo

Para el presente estudio se adoptó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que permitió elegir a todos los individuos de la población en idénticas

condiciones, por lo que las posibilidades de ser seleccionado para la muestra son ilimitadas. (Gallardo, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación empleó como técnica a la encuesta, el cual permitió recoger información de un grupo o muestra de personas sobre sí mismas o sobre un tema específico. De acuerdo a Arias (2020), la encuesta tiene por finalidad recolectar la información necesaria para efectuar el análisis correcto respecto al problema y objetivos de la investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual contiene una serie de preguntas cuyo fin es el de compilar información de manera sistemática en relación a los objetivos de un estudio (Meneses, 2018).

En el presente estudio se aplicaron dos cuestionarios, en función a la variable dependiente y la variable independiente, agrupando los ítems según los parámetros de cada variable del cuestionario. Para la variable Gestión de reclamos se utilizó el cuestionario de gestión de quejas y reclamos elaborados partiendo de la teoría de García (2014), la cuales serán medidos bajo la escala Likert.

Para la variable satisfacción del cliente, se empleó el instrumento partiendo de la teoría de Parasuraman et al. (2005), quienes establecieron 4 dimensiones: Fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este cuestionario comprende 10 ítems, los cuales serán medidas bajo la escala de Likert.

La validez de los instrumentos se determinó a partir de las opiniones de tres profesionales invitados a evaluar el instrumento: gestión de reclamaciones y satisfacción del cliente en Promart Homecenter Juliaca. Como resultado, se

consideró la coherencia y vinculación con las dimensiones e indicadores de cada variable para ofrecer pertinencia, claridad y relevancia.

El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó para medir el nivel de fiabilidad, determinando si el instrumento genera los mismos resultados cuando al momento de su aplicación al mismo individuo. Para ello, se realizó una prueba piloto con 65 clientes.

3.5. Procedimientos

Los instrumentos de recolección de datos se aplicarán a la muestra seleccionada y se procesarán para poder disponer de conclusiones relevantes a los objetivos propuestos y luego se consolidarán los datos contabilizados en una matriz de análisis de datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Como las variables se cuantifican en una escala cualitativa ordinal, se aplicaron estadísticas no paramétricas. En este ejemplo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, que es una técnica de análisis estadístico no paramétrico para examinar muestras de pares ordenados relacionados.

Para utilizar un enfoque estadístico no paramétrico, debe cumplirse al menos una de las tres condiciones siguientes (a) los datos deben ser nominales, (b) los datos deben ser ordinales, y (c) no es posible hacer suposiciones sobre la forma de la distribución de la población para los datos de razón o de intervalo. (Anderson, Dennis y Tomas, 2008, p.814)

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se realizó con capacidad profesional y científica, respetando el nivel de formación requerido para el estudio, asegurando el rigor científico en todo el proceso del desarrollo del presente estudio. La información presentada en este estudio proviene de fuentes confiables y citadas correctamente respetando los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores designados en el estudio y de acuerdo con los estándares de la carrera profesional. También, se tendrá en cuenta que toda la información recopilada se tratará de forma confidencial.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, dando así respuesta a los objetivos de la investigación:

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de la gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

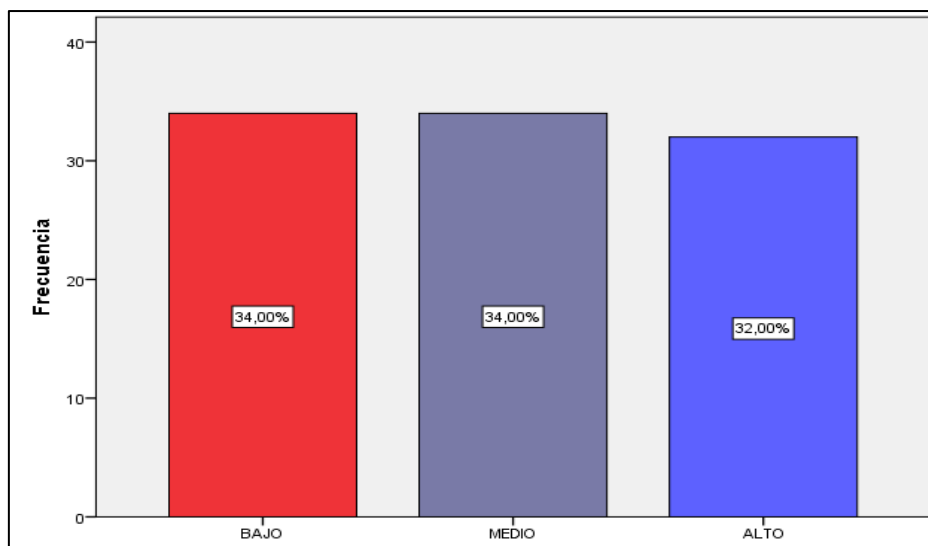
Tabla 1

Nivel de gestión de reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	34,0
Medio	34	34,0
Alto	32	32,0
Total	100	100,0

Figura 1

Nivel de gestión de reclamos



Según los resultados de la Tabla 1 y la Figura 1, se establece que el 34% de la gestión de reclamaciones se sitúa en el rango bajo, que es el mismo que el rango medio. Por su parte, sólo el 32% califica de excelente la gestión de reclamaciones de Promart Homecenter.

Respecto al objetivo específico 2. Medir el nivel de satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	35,0
Medio	33	33,0
Alto	32	32,0

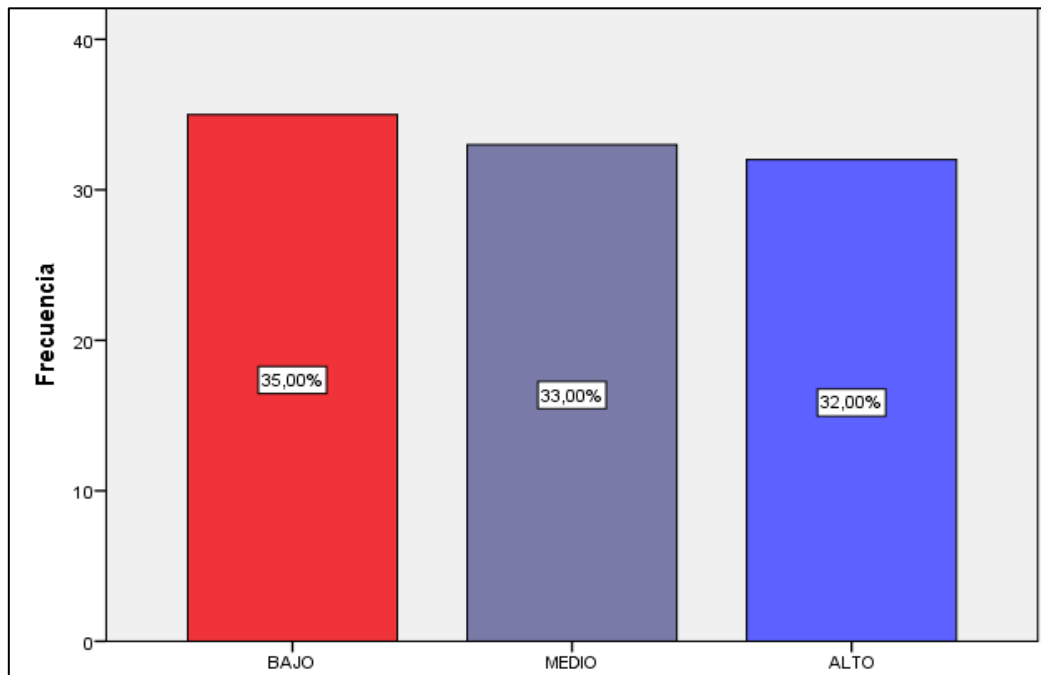
Total

100

100,0

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente



Según los resultados de la Tabla 2 y la Figura 2, el 35% de los consumidores está insatisfecho, el 33% está regular y el 32% está muy satisfecho. En conclusión, la satisfacción de los clientes con el servicio de Promart Homecenter es baja.

Tabla 3*Nivel de correlación entre dos variables*

N	Rango	Relación
o		
t		
a	-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
.		
S		
e	-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
g		
ú	-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
n		
l		
a	-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
t		
a	-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
b		
l	0.00	No existe correlación.
a		
4	+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
e		
	+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
	+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
	+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
	+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

l mayor nivel tendrá una correlación positiva perfecta, mientras que el menor nivel será una correlación débil. De acuerdo a lo mencionado se realizó las contrastaciones de hipótesis para cada objetivo que se desarrolla.

Respecto al objetivo específico 3: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Tabla 4

Nivel de relación entre gestión de reclamos y la capacidad de respuesta

			Gestión de reclamos	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	1.000	0.778
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	100	100
	Capacidad de respuestas	Coeficiente de correlación	0.778	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	100	100

Utilizando el coeficiente Rho de Spearman, queda claro que existe una conexión positiva muy significativa entre la variable de gestión de reclamaciones y la dimensión de capacidad de respuesta, con un valor de 0,778. En consecuencia, a medida que la variable de gestión de las reclamaciones mejore, también lo hará la dimensión de capacidad de respuesta. En términos de significación, la hipótesis nula ha sido rechazada, mientras que la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de las quejas y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022"

ha sido aceptada. Debido a que el nivel de significación obtenido de 0,000 es inferior a 0,05.

Respecto al objetivo específico 4: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y fiabilidad de servicio.

Tabla 5

Nivel de relación gestión de reclamos y fiabilidad de servicio

		Gestión de reclamos	Fiabilidad de servicio
Rho de Spearman	Gestión de reclamos	1,000	0.637
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	100
	Fiabilidad de servicio	0.637	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	100

Utilizando el coeficiente Rho Spearman, se observa que existe una conexión positiva y significativa entre las variables de gestión de reclamaciones y la dimensión de fiabilidad del servicio, con un valor de 0,637. En consecuencia, a medida que mejore la variable de gestión de reclamaciones, también lo hará la dimensión de fiabilidad del servicio. Ahora se rechaza la hipótesis nula,

mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad del servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Porque el umbral de significación obtenido, 0,001, es inferior a 0,05.

Respecto al objetivo 5: Medir el nivel de la gestión de reclamos y la seguridad en promart homecenter, Juliaca, 2022.

Tabla 6

Nivel de relación gestión de reclamos y seguridad

					Gestión de reclamos	Seguridad
Rho Spearman	de	Gestión de reclamos	de	Coeficiente de correlación	1.000	0.530
				Sig. (bilateral)	.	0.000
				N	100	100
		Seguridad		Coeficiente de correlación	0.532	1.000
				Sig. (bilateral)	0.000	.
				N	100	100

Utilizando el coeficiente Rho Spearman, se observa que existe una conexión positiva significativa entre la variable de gestión de reclamaciones y la dimensión de seguridad, con un valor de 0,530. En consecuencia, a medida

que la variable de gestión de reclamaciones mejora, también lo hace la dimensión de seguridad. Ahora se rechaza la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Porque el nivel de significación obtenido, 0,000, es menor que 0,05.

Respecto al objetivo específico 6: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Tabla 7

Nivel de relación gestión de reclamos y empatía

			Gestión de reclamos	Empatía
Rho de Spearman	Gestión de reclamos	de	1.000	0.729
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	100	100
	Empatía	de	0.729	1.000
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	100	100

Utilizando el coeficiente Rho de Spearman, queda claro que existe una conexión positiva y significativa entre las variables de gestión de

reclamaciones y la dimensión de empatía, con un valor de 0,729. En consecuencia, a medida que la variable de gestión de las quejas mejore, también lo hará la dimensión de empatía. Ahora se rechaza la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de quejas y la empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Porque el nivel de significación obtenido de 0,000 es menor que 0,05.

Respecto al objetivo 7: Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Tabla 8

Nivel de relación gestión de reclamos y satisfacción del cliente

		Gestión de reclamos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de reclamos	1.000	0.789
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	100
	Satisfacción del cliente	0.789	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100

Utilizando el coeficiente Rho Spearman, queda claro que existe una fuerte asociación positiva entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente, con un valor de 0,789. En consecuencia, a medida que mejore la variable de gestión de reclamaciones, también lo hará la variable de satisfacción del cliente. En términos de significación, se rechaza la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Debido a que el nivel de significación alcanzado, 0,001, es menor a 0,05.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los principales resultados de la investigación, con comparaciones con resultados comparables para establecer una conclusión común.

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de la gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022

Con respecto al primer objetivo específico, se midió el nivel de gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Por lo tanto, el 100% de los participantes manifestaron que la gestión de reclamos se encontró en un rango bajo con un 34% equivalente igual que el rango medio, mientras que solamente el 32% consideró que la gestión de reclamos en Promart Homecenter es alta.

Los resultados son comparables y similares a los de Barrios (2018) donde evidenció que en la empresa de estudio no se tuvo ningún tipo de control o algún tipo de intervención, reflejándose en un 43% de acumulación de reclamos por parte de los clientes. Por lo tanto, se demostró la necesidad de una gestión de reclamos para un nivel de satisfacción alta en los clientes.

Así, según lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Betran (2020) quien señaló que la gestión de reclamos es perfeccionar un servicio que se halla en actualizaciones continuas, con el fin, de incrementar el nivel de satisfacción del usuario reduciendo el tiempo de gestión de los expedientes y liderando el mercado de cualquier ámbito.

Respecto al objetivo específico 2. Medir el nivel de satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

En cuanto al segundo objetivo específico, se midió el nivel de satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Donde los clientes ubican su satisfacción en un rango bajo en un 35%, mientras que un 33% representa un nivel regular y en un 32% un nivel alto. En conclusión, la satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece Promart Homecenter es deficiente.

Estos resultados son comparables y similares a los de Barrios (2018) quien en su estudio evidenció que los clientes presentaban un nivel de satisfacción bajo cuando no se les atendía en sus reclamos, siendo de tal forma el rango de reclamos en un 43%, ello indicaba que los clientes estaban insatisfechos con el servicio otorgado por parte de los operarios de las sucursales.

A su vez se refuerza con la investigación de Jiménez y Medina (2020) quienes concluyen que los programas interactivos para los trabajadores son vitales para adoptar formas de preservar y aumentar la satisfacción de los clientes. Asimismo, la investigación permitió identificar como la implementación de estrategias permiten que los clientes logren un nivel de satisfacción alto.

Así, según lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Moreno (2019) quien señala que la satisfacción del cliente es el placer que experimentan tras haber adquirido un artículo o un servicio. En su conjunto, la calidad se presenta como el cumplimiento de la semejanza y la superación de lo que el cliente espera del artículo o servicio.

Respecto al objetivo específico 3: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

En cuanto al tercer objetivo específico se midió el de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Con un valor de 0,778, se descubrió que existe una asociación positiva muy alta entre la variable de gestión de reclamaciones y la dimensión de capacidad de respuesta. En consecuencia, a medida que mejore la variable de gestión de reclamaciones, también lo hará la dimensión de capacidad de respuesta. En términos de significación, la hipótesis nula ha sido rechazada, mientras que la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de las quejas y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022" ha sido aceptada. Debido a que el nivel de significación obtenido de 0,000 es inferior a 0,05.

Estos resultados son comparables y similares a los de Obasi, et al. (2020) quien refiere que los clientes tienden a generar reclamos debido a que no se les da una atención rápida, siendo de tal forma, la capacidad de respuesta deficiente. Por lo mismo, el autor considera que para que toda empresa reduzca el nivel de insatisfacción debe mejorar la capacidad de respuesta ante las quejas y se compromete a ofrecer una garantía eficiente.

Así, según lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Parasuraman et al. (2005) quien señala que la capacidad de respuesta es la voluntad y disposición para brindar un servicio rápido a los clientes. Asimismo, cuando el servicio se ofrece de manera rápida y eficiente, aumenta la satisfacción de los consumidores.

Respecto al objetivo específico 4: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y fiabilidad de servicio.

En cuanto al cuarto objetivo específico se midió el nivel de relación de gestión de reclamos y fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Con un valor de 0,637, se demostró que existe una asociación positiva y significativa entre las variables de gestión de reclamaciones y la dimensión de fiabilidad del servicio. En consecuencia, a medida que mejore la variable de gestión de reclamaciones, también lo hará la dimensión de fiabilidad del servicio. Ahora se rechaza la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe una relación entre la gestión de quejas y la confiabilidad del servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Porque el umbral de significación obtenido, 0,001, es inferior a 0,05.

Estos resultados son comparables y similares a los de Milleri (2019) en cuanto a la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pues esta fue positiva y alta. Asimismo, al evidenciar ello se pudo observar que, al mejorar la gestión de reclamos, la fiabilidad de la empresa mejora significativamente, es decir los clientes se muestran satisfechos.

Así, según lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Parasuraman et al. (2005) quien señala que la fiabilidad es la habilidad para ejecutar o efectuar el servicio ofrecido de forma cuidadosa y fiable. Pues, cuando se ejecuta un servicio de manera cuidadosa, los consumidores suelen regresar.

Respecto al objetivo 5: Medir el nivel de la gestión de reclamos y la seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

En cuanto al quinto objetivo específico se midió el nivel de relación de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Con un valor de 0,530, existe una relación positiva y significativa entre la variable de gestión de reclamaciones y el componente de seguridad. En consecuencia, a medida que la variable de gestión de reclamaciones mejora, también lo hace la dimensión de seguridad. Ahora se rechaza la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alternativa "Existe un vínculo entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022". Porque el nivel de significación obtenido de 0,000 es menor que 0,05.

Estos resultados son comparables y similares a los de Gancino (2020) quien evidenció una relación baja entre la gestión de reclamos y el tiempo de atención entre los clientes. De este modo refiere que, al ejecutarse una adecuada gestión de los reclamos, ello aumentará el tiempo de atención entre los clientes.

Por lo tanto, los resultados pueden apoyarse en la tesis de Parasuraman et al. (2005), que afirma que la seguridad es el interés y el conocimiento de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza; al mismo tiempo, esto engloba otras características como la cortesía, la profesionalidad y la credibilidad.

Respecto al objetivo específico 6: Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

En cuanto al sexto objetivo específico se midió el nivel de relación de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Donde existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión de reclamos y

la dimensión empatía con un valor de 0.729. De manera que, si la variable gestión de reclamos mejora, la dimensión empatía mejorará en la misma proporción. Ahora, referente al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación entre gestión de reclamos y la empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022”. Debido a que el nivel de significancia obtenido 0.000, es menor a 0.05.

Estos resultados son comparables y similares a los de Obasi et al. (2020) en cuanto a la relación entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente, ya que se observa una correlación positiva significativa. Del mismo modo, se demostró que la gestión de las reclamaciones está relacionada con la empatía, ya que esta ayuda a los empleados a estar más contentos a la hora de prestar el servicio y a tratar eficazmente las reclamaciones.

Por otro lado, lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Parasuraman et al. (2005) al considerar que la empatía hace referencia a la atención individual que las empresas dan a sus clientes, esto incluye ciertos criterios como la comunicación, cordialidad y el entendimiento al cliente.

Respecto al objetivo 7: Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

En cuanto al séptimo objetivo específico se contrastó la hipótesis de relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022. Con un valor de 0,789, se demostró una alta correlación positiva, rechazando la hipótesis nula y adoptando la hipótesis alternativa. Porque el umbral de significación obtenido, 0,001, es inferior a 0,05.

Estos resultados son comparables y similares a los de Milleri (2019) en cuanto a la contrastación de hipótesis, pues se determinó una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se pudo

evidenciar estrategias que no permiten lograr influencia y satisfacción de los clientes. Por último, la investigación aporta de manera significativa al estudio ya que permite identificar que tipo de falencias afectan de forma negativa a una empresa.

Así, según lo encontrado se puede reforzar con la teoría planteada por Yusuf et al. (2017) al considerar a la gestión de reclamos como procesos relacionados con la gestión de siniestros o hechos que suceden mediante la adquisición de un servicio o producto. Las reclamaciones, en general, tienen un efecto contradictorio para el servicio de la empresa, puesto que, evidencia un sistema ineficaz para una adecuada relación entre cliente y empresa.

Conforme a lo anterior, también se refuerza por medio de la teoría planteada por Mohammad y Shamsudin (2020) al considerar la satisfacción del cliente como un estado en el que los clientes están satisfechos, ya sea por la naturaleza del cliente o por la comunicación general experimentada por el cliente. En conclusión, es un reflejo positivo de un cliente hacia la asociación empresarial.

VI. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se presentan las respuestas a cada objetivo de la presente investigación, partiendo desde lo general a lo específico. Asimismo, se contrarrestó la hipótesis propuesta.

Respecto al objetivo específico 1: Establecer el nivel de gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Donde el 100% de los participantes manifestaron que la gestión de reclamos se encontró en un rango bajo con un 34% equivalente igual que el rango medio, mientras que solamente el 32% consideró que la gestión de reclamos se ubica en el nivel alto.

Respecto al objetivo específico 2: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Donde los clientes ubican su satisfacción en un rango bajo en un 35%, mientras que un 33% representa un nivel regular y en un 32% un nivel alto. En decir, respecto al nivel de satisfacción se encuentra en un rango bajo.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la capacidad de respuesta Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

El valor de la correlación entre la gestión de reclamos y la capacidad de respuesta fue de 0,778, lo que indica que existe una asociación muy significativa. En consecuencia, a medida que mejore la variable de gestión de reclamos, también lo hará la dimensión de capacidad de respuesta. En conclusión, se aceptó la hipótesis alterna.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la fiabilidad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Se midió el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la fiabilidad con un valor de correlación de 0.637, es decir, existe una relación positiva considerable. De manera que, si la variable gestión de reclamos mejora, la dimensión fiabilidad de servicio mejorará en la misma proporción. En conclusión, se aceptó la hipótesis alterna.

Respecto al objetivo específico 5: Establecer el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Se midió el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la seguridad con un valor de correlación de 0.530, es decir existe una relación positiva considerable. De manera que, si la variable gestión de reclamos mejora, la dimensión seguridad mejora en la misma proporción. En conclusión, se aceptó la hipótesis alterna.

Respecto al objetivo específico 6: Establecer el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Se midió el nivel de relación entre la gestión de reclamos y la empatía con un valor de correlación de 0.729, es decir existe una relación positiva considerable. De manera que, si la variable gestión de reclamos mejora, la dimensión empatía mejorará en la misma proporción. En conclusión, se aceptó la hipótesis alterna.

Respecto al objetivo específico 7: Contrastar la relación entre gestión de reclamos y satisfacción de cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.

Se descubrió que la correlación entre la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente fue de 0,789, lo que indica una fuerte asociación positiva. En consecuencia, si la variable de gestión de reclamaciones mejora, también lo hará la variable de satisfacción del cliente. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las siguientes recomendaciones, teniendo en consideración la jerarquía dentro de la organización.

- 1.** Respecto a los hallazgos del estudio dirigido a los directivos de la empresa.

Se recomienda a los directivos de Promart Homecenter elevar los estándares de calidad sobre las variables evaluadas, por lo que la percepción es negativa e impacta en el nivel reclamos e insatisfacción, para ello es importante una cultura en el servicio, lo que implica una ideología empresarial dirigida a la satisfacción del cliente.

- 2.** Respecto a los hallazgos del estudio dirigido a los directivos de la empresa.

A los directivos de la empresa Promart Homecenter tener en constante capacitación a todo el personal en todas sus sedes del Perú, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y así poder generar satisfacción hacia sus clientes.

- 3.** Respecto a los hallazgos del estudio dirigido al campo de atención del cliente.

La empresa Promart Homecenter realice encuestas de forma obligatoria a todos los clientes que presenten reclamos, de esta manera esa información sirva para corregir o reorientar algunos aspectos que insatisfacen a los clientes.

- 4.** Respecto a los hallazgos del estudio dirigido al campo de atención del cliente.

Que las encuestas llenadas por los clientes que presentan su queja sirvan como una herramienta de retroalimentación y así poder cumplir con los objetivos de la institución en cuanto a la gestión de reclamos.

- 5.** Respecto a los hallazgos del estudio dirigido al campo de administración.

Se recomienda detallar el comportamiento de la variable gestión de reclamos y satisfacción de manera descriptiva, de tal forma, que se pueda evaluar el impacto o el nivel de aceptación en cada una de sus dimensiones.

6. Respecto a los hallazgos del estudio dirigido a futuros investigadores del campo de administración

A la comunidad científica y académica realizar estudios similares que permitan conocer y explicar a profundidad ambas variables ya que son escasas investigaciones que tratan sobre la problemática existente.

REFERENCIAS

- Aarons, G., Ehrhart, M., Farahnak, L., Sklar, M., & Horowitz, J. (2017). Discrepancies in leader and follower ratings of transformational leadership: Relationship with organizational culture in mental health. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 44(4), 480–531. doi:10.1007/s10488-015-0672-7
- Ali, B., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Noori, H., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of engineering, business and management*, 5(2), 65-77. https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms
- Alvarez, E., & Pozo, A. (2020). *PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD*. Publisher Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652896/Alvarez_CE.pdf?sequence=3
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney y Thomas A. Williams (2008). *Estadística para administración y economía*, 10a. ed Cengage Learning Editores, S.A.
- Angelovska, N. (2021). Understanding customer complaint behavior for effective resolution. *Journal of economics*, 12(1), 57-69. https://utmsjoe.mk/files/Vol.12.No.1/6.UNDERSTANDING_CUSTOMER_COMPLAINT_BEHAVIOR_FOR_EFFECTIVE_RESOLUTION.pdf
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Avilez, E. (2020). *Calidad de atención al usuario en el ministerio de trabajo de Babahoyo*. Baboyo: Universidad Técnica de Baboyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8302/E-UTB-FAFI-ING.COM-000504.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bagas, M. (2020). Relevance of Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory with Work Motivation Partner of Counseling Organizations. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(2), 100-108. doi:10.32505/syifaulqulub.v1i2.2244

Barney, J. (2018). Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective. *Strategic Management Journal*, 39(1), 3305– 25. doi:10.1002/smj.2949

Barrios, B. (2018). *Rediseño de procesos de gestión de reclamos en sucursales para disminuir fuga de clientes en tarjeta crediticia*. Tesis para optar al título de Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/164019>

Basilio, A., & Sanchez, A. (2020). *Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019*. Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en administración, Universidad Privada del norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27811/TESIS%20-%202020%20-%202020%20->

%20BASILIO%20CABALLERO%20ANTONELLA%20MIRELLA%20-
%20SANCHEZ%20VASQUEZ%20ADRIANA%20JULISSA_PARCIAL_PARCI
AL.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Baya, A., Pakzad, S., Shuana, A., & Abdulrahman, A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-77. <https://aipublications.com/ijebm/detail/impact-of-service-quality-on-the-customer-satisfaction-case-study-at-online-meeting-platforms/>

Benzaquén, J., Alvarez, A., & Valverde, U. (2021). Calidad en el sector de supermercados en Perú. *Escuela de Graduados en Negocios CENTRUM*, 12(1), 60-92. <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJSEM.2021.113473>

Betran, M. (2020). *Estudio de la transformación de la gestión de reclamaciones de una entidad bancaria*. Barcelona: Universidad Politécnica de Barcelona. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/330174>

Chepkwony, J. (2019). The effect customer complaints resolution strategies on customer satisfaction eldoret based , Kenya. *British journal of marketing studies*, 7(6), 1-20. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Effect-of-Customer-Complaints-Resolution-Strategies-on-Customer-Satisfaction-Eldoret-Based-Banks-Kenya.pdf>

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%ADf%20ica.pdf>

- Francisco, M. (2020). *Gestión de reclamaciones en Business Central*. España: Universidad Jaume. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191782/TFG_2020_FranciscoSales_Mireia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freddy, H., Achmad, W., & Nasution, M. (2022). The Effectivity Of Public Services Based On Smart Government In Bukit Raya Distric Pekanbaru City. *Journal of Governance*, 7(1). doi:10.31506/jog.v7i1.14557
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Huancayo: Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la dirección de tránsito transporte y movilidad del Gobierno Autónomoa descentralizado Municipalidad de Ambato*. Trabajo de titulación, para la obtención del grado Académico de Magíster en Administración pública, Universidad técnica de Ambato , Ambato - Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>
- George, B., Pandey, S., Steijn, B., Decramer, A., & Audenaert, M. (2021). Red Tape, Organizational Performance, and Employee Outcomes: Meta-analysis, Meta-regression, and Research Agenda. *Public Administration Review*, 81(4), 638-651. doi:10.1111/puar.13327
- Ginting, P. (2019). Implementation of Maslow's Theory and Dual Roles of Women's K3L Workers at Padajajaran University. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, , 1(3), 220–233. doi:10.24198/focus.v1i3.20498

- Guardisk. (2019). *Claims Management Framework*. Gupo GUARDISK. <https://guardrisk.co.za/wp-content/uploads/2019/07/2019-Claims-Management-Framework-V2.1.pdf>
- Handayani, S., Haryono, S., & Fauziah, F. (2020). Efforts to increase labor motivation in construction service companies through Maslow's approach to the theory of needs. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 11(1), 44–53. doi:10.18196/bti.111129
- Harpepen, A., & Sari, A. (2020). Compliance of contract employees and permanent employees based on maslow's hierarchy of needs theory. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 3(2), 208–217.
- Hart, O., & Nnachi, K. A. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Haryanto, A., & Dewi, S. (2020). The Role of Effective Leadership and Discipline in Organizational Commitment and Maslow's Motivation in Performance of Teaching Tasks in Elementary Schools. *Jurnal Basicedu*, 4(4), 801–812. doi:10.31004/basicedu.v4i4.448
- Hattke, F., Hensel, D., & Kalucza, J. (2020). Emotional responses to bureaucratic red tape. *Public Administration Review*, 80(1), 53-63. doi:10.1111/puar.13116
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*, 65(3), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/343751327_Calidad_de_servicio_y_valor_percibido_como_antecedentes_de_la_satisfaccion_de_los_clientes_de_las_empresas_de_telecomunicaciones_en_Colombia

- Hitt, M., Arregle, J., & Holmes, R. (2021). Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World. . *J. Manage. Stud*, 58(1), 259-264. doi:10.1111/joms.12646
- Huaire, E. (2019). *Métodos de investigación*. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Indecopi. (29 de mayo de 2020). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false
- Jiménez, A., & Medina, I. (2020). *Satisfacción del cliente interno en la escuela de educación básica Marquesa de Solanda, de la ciudad de Quito*. Tesis presentada previa a la obtención del título de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo Gerencial, Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5946/1/T-001470.pdf>
- Kjeldsen, A., & Hansen, J. (s.f.). Sector differences in the public service motivation–job satisfaction relationship: exploring the role of organizational characteristics. *Review of Public Personnel Administration*, 38(1), 24-48. doi:10.1177/0734371X16631605
- Majía, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*, 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Masri, R., Ahmad, A., & Rani, R. (2018). Maslow Theory in the Contexts of Fulfilling Basic Needs and its Role in Rising Organizational Performances: Study and

- Islamic Perspective. *Jurnal Hadhari*, 10(1), 1-27.
doi:<http://journalarticle.ukm.my/12099/>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
doi:<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Meneses, J. (2018). *El cuestionario*. Universidad de Catalunya.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Milleri, M. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Especialización en gerencia de procesos de calidad e innovación, Universidad EAN, Bogotá.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9793/GranadosAngie2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mohammad, M., & Shamsudin, F. (2020). Does customer satisfaction matters? *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(1), 1-15.
[https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/download/59/47#:~:text=According%20to%20\(W.%20H.%20Kim%2C%20Cho,%2C%20%26%20Schewe%2C%202019\).](https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/download/59/47#:~:text=According%20to%20(W.%20H.%20Kim%2C%20Cho,%2C%20%26%20Schewe%2C%202019).)
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 23(2), 1-6.
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085/2226>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116.
<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>

- Morgeson, F., Hult, G., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling – Customer Loyalty Relationship. *Loyalty relationship journal of marketing*, 5(2), 1-56. <https://eprints.whiterose.ac.uk/163118/3/Turning%20complaining.pdf>
- Obasi, K., Abugu, J., & Amaechi, M. (2020). Bank Service Complaint Handling: Effects on Bank Customers' Satisfaction in Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67(1), 34-46. <https://core.ac.uk/download/pdf/327152327.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2005). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Putri, V., & Afriyadi, R. (2020). Employee motivation app on pt. Ainyah indomitra sejahtera sukabumi. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Terapan)*, 241–257.
- Ramirez, E., Maguiña, M., & Huertas, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182020000200329&lng=es&nrm=i
- Salim, A., Setiawam, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, 11(3), 1-13. https://www.ersj.eu/dmdocuments/2018_XXI_3_32.pdf
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Santos, A., Reis, M., Coimbra, A., Soares, J., & Calixto, W. (2022). Measure of Customer Satisfaction in the Residential Electricity Distribution Service Using Structural Equation Modeling. *Energies*, 15(1), 746. doi:10.3390/en15030746
- Secretaría de Gestión Pública. (2020). *Gestión de reclamos en las entidades de la administración pública*. Lima: Presidencia del Consejo de Ministros. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2076076/GESTIO%CC%81N%20DE%20RECLAMOS.pdf.pdf>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Informe Anual 2020*. Lima: SBS. <https://www.sbs.gob.pe/noticia/detallenoticia/idnoticia/2557?title=Sistema%20financiero%20se%20mantiene%20solvente,%20pese%20a%20la%20crisis%20generada%20por%20la%20pandemia>
- Superintendencia de Bancas, Seguros y AFP. (2021). *Informe Anual 2020*. Lima: SBS. https://www.consumidor.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Anuar_Consumidor_2020/4ec319de-849c-d209-eb37-56913a098694
- Suproyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent business & management*, 8(1), 1-15. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Científica*, 7(3), 145-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, 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. *GEON*, 6(2), 18-24.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Yan, L. (2022). Construction Project Claim Management under the Background of Wireless Communication and Artificial Intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1(1), 1-6.
<https://downloads.hindawi.com/journals/wcmc/2022/6074104.pdf>

Yusuf, T., Stephen, S., Ajemunigbohun, S., & Alli, G. (2017). A critical reviews of insurance claims management: A study of selected insurance companies in Nigeria. *Journal of economics and business*, 69-84.
https://www.researchgate.net/publication/328163291_A_Critical_Review_of_Insurance_Claims_Management_A_Study_of_Selected_Insurance_Companies_in_Nigeria

Zahradnik, S. (2022). Red tape: redefinition and reconceptualization based on production theory. *International Public Management Journal*, 1-20.
doi:10.1080/10967494.2022.2063462.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General	Variable 1:	Tipo de investigación:
¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?	Determinar cuál es la relación de la Gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.	Existe alta relación entre la Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022	Gestión de reclamos	Básica
			Variable 2:	Enfoque:
			Satisfacción del cliente	Cuantitativa
				Diseño:
				experimental
				Nivel: Correlacional
				Población: 400 clientes
				Muestra: 100 clientes
				Muestreo: Probabilístico aleatorio simple
				Técnica instrumento:
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		
- ¿Cuál es el nivel de Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?	- Medir el nivel de la Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022	- El nivel de Gestión de reclamos en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo.		
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Promart	- Medir el nivel de la satisfacción del cliente en Promart	- El nivel de Satisfacción del cliente en Promart		

Homecenter, Juliaca, 2022?	Homecenter, Juliaca, 2022	Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo.	Encuesta cuestionario	y
- ¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?	- Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022	- El nivel de gestión de reclamos y la capacidad de respuesta en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo.		
- ¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y la fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?	- Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y la fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022	- El nivel de gestión de reclamos y la fiabilidad de servicio en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo.		
- ¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022?	- Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022	- El nivel de gestión de reclamos y seguridad en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo.		

-
- | | | |
|---|--|--|
| - ¿Cuál es el nivel de relación de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022? | - Medir el nivel de relación de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022 | - El nivel de gestión de reclamos y empatía en Promart Homecenter, Juliaca, 2022; es bajo. |
| - ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022? | - Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022.. | - Al contrastar la hipótesis entre la gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022, se establecerá su relación. |

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de reclamos	Son principios establecidos para la imposición de algún reclamo para el beneficio del cliente, concerniente al manejo del mismo, se puede recuperar o perder la confianza brindada por la empresa, sobre sus servicios o productos (Mejías, et al., 2018).	Esta variable será medida mediante las puntuaciones conseguidas a través de un cuestionario sobre la gestión de reclamos, cuya escala de medición será la escala de Likert.	Recepción del reclamo	Nivel de trato	Ordinal
				Incomodidad	
				Tiempo de espera	
				Servicio deficiente	
			Resolución	Orientación	
				Importancia	
				Efectividad de respuesta	
			Cierre del reclamo	Comunicación	
				Solución del problema	
				Conformidad	
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es una impresión inmediata de la calidad de la administración, es una señal convincente de la naturaleza de la administración vista por el cliente (Toala & Hinojosa, 2021)

La satisfacción del cliente es el nivel de expectativa que tiene el cliente según el producto o servicio recibido.

Capacidad de respuesta

Fiabilidad de servicio

Seguridad

Empatía

Disposición del trabajador

Atención oportuna

Eficiente Información del servicio

Compromiso

Desempeño Cortez

Confianza

Interés

Atención personalizada

Ordinal

Anexo 3. Instrumento

“GESTIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN PROMART HOMECENTER, JULIACA, 2022”

OBJETIVO: Establecer la relación entre Gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE GESTIÓN DE RECLAMOS

Señores clientes de la empresa Promart Homecenter Juliaca, por medio de este cuestionario les hare llegar unas preguntas acerca de la Gestión de reclamos en la empresa. Agradecidos por el apoyo. Marca con X la respuesta que usted considerela correcta.

Instrucciones: Las preguntas están medidas bajo la siguiente escala, por lo cual se le solicita marcar la valoración que más crea conveniente:

Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
	2	3	4	5

DIMENSIONES	VALOR				
Recepción del reclamo	1	2	3	4	5
1. ¿Cuál es el nivel de trato en relación a la satisfacción del cliente?					
2. ¿Cuál es el nivel de incomodidad en relación a la satisfacción del cliente?					
3. ¿Cuál es el nivel del tiempo de espera en relación a la satisfacción del cliente?					
4. ¿Cuál es el nivel del servicio deficiente en relación a la satisfacción del cliente?					

Resolución	1	2	3	4	5
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------

5. ¿Cuál es el nivel de orientación en relación a la satisfacción del cliente?					
6. ¿Cuál es el nivel de importancia en relación a la satisfacción del cliente?					
7. ¿Cuál es el nivel de efectividad de respuesta en relación a la satisfacción del cliente?					
Cierre del reclamo					
8. ¿Cuál es el nivel de comunicación en relación a la satisfacción del cliente?					
9. ¿Cuál es el nivel de solución del problema en relación a la satisfacción del cliente?					
10. ¿Cuál es el nivel de conformidad en relación a la satisfacción del cliente?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**“GESTIÓN DE RECLAMOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
PROMART HOMECENTER, JULIACA, 2022”**

OBJETIVO: Establecer la relación entre Gestión de reclamos y la satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Señores clientes de la empresa Promart Homecenter Juliaca, por medio de este cuestionario les hare llegar unas preguntas acerca de la Gestión de reclamos en la empresa. Agradecidos por el apoyo. Marca con X la respuesta que usted considerela correcta.

Instrucciones: Las preguntas están medidas bajo la siguiente escala, por lo cual se le solicita marcar la valoración que más crea conveniente:

Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	VALOR				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1. ¿Cuál es el nivel de disposición del trabajador en relación a la gestión de reclamos?					
2. ¿Cuál es el nivel de atención oportuna en relación a la gestión de reclamos?					
3. ¿Cuál es el nivel eficiente en relación a la gestión de reclamos?					

FIABILIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
4. ¿Cuál es el nivel información del servicio en relación a la gestión de reclamos?					
5. ¿Cuál es el nivel de compromiso en relación a la gestión de reclamos?					

6. ¿Cuál es el nivel de desempeño en relación a la gestión de reclamos?					
---	--	--	--	--	--

SEGURIDAD	1	2	3	4	5
7. ¿Cuál es el nivel de cortesía en relación a la gestión de reclamos?					
8. ¿Cuál es el nivel de confianza en relación a la gestión de reclamos?					

EMPATÍA	1	2	3	4	5
9. ¿Cuál es el nivel de interés en relación a la gestión de reclamos?					
10. ¿Cuál es el nivel de la atención personalizada en relación a la gestión de reclamos?					

Anexo n°4: Confiabilidad del instrumento

Encuestado	VARIABLE GESTIÓN DE RECLAMOS										SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	2	5	5	5	5	1	3	2	5	38
2	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	45
3	5	5	5	1	1	4	4	2	2	3	32
4	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	26
5	5	4	4	3	1	1	2	3	1	3	27
6	1	4	1	4	4	5	5	5	3	3	35
7	3	3	2	1	4	5	3	3	5	3	32
8	2	1	2	4	3	5	5	1	1	1	25
9	5	4	4	3	1	5	2	5	5	3	37
10	5	5	5	2	5	1	4	2	3	4	36
11	5	1	5	4	2	2	5	4	5	3	36
12	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	20
13	4	5	3	4	3	5	4	5	1	5	39
14	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	41
15	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	18
16	5	4	1	1	2	5	3	5	5	4	35
17	1	4	5	4	5	3	1	5	4	5	37
18	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	1	1	1	2	3	1	4	4	1	2	20
21	5	4	2	1	1	5	1	4	2	2	27
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
23	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	16
24	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	43
25	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	40
26	1	4	1	1	1	5	4	2	1	2	22
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28	5	5	1	5	2	5	5	5	5	4	42
29	3	5	5	2	5	4	5	5	3	5	42
30	4	3	5	5	5	3	5	4	2	5	41
31	5	4	1	5	5	5	4	5	4	2	40
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	45
33	1	2	2	5	4	5	4	1	1	5	30

34	3	3	2	1	1	2	4	4	5	2	27
35	4	4	5	1	2	2	2	5	4	2	31
36	5	4	4	3	2	2	1	2	3	3	29
37	5	4	1	2	1	1	3	3	5	4	29
38	1	1	1	2	5	5	4	4	3	2	28
39	5	2	5	1	2	5	4	4	1	1	30
40	1	1	2	2	2	3	2	1	4	5	23
41	2	4	3	1	1	1	2	1	5	5	25
42	5	5	5	2	1	4	4	3	5	1	35
43	5	5	4	5	3	3	4	1	2	1	33
44	2	2	3	4	4	1	1	5	3	4	29
45	1	2	3	1	1	4	4	4	3	4	27
46	5	4	2	2	1	1	2	4	1	5	27
47	1	5	4	4	1	2	1	3	4	1	26
48	1	2	4	5	4	1	2	2	3	4	28
49	1	1	2	1	3	4	5	4	2	4	27
50	3	2	1	2	2	4	4	5	2	1	26
51	4	5	2	1	5	5	3	4	3	5	37
52	4	4	3	2	5	2	2	4	5	3	34
53	5	2	2	3	4	5	4	2	2	3	32
54	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	13
55	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
56	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	16
57	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	16
58	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
59	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	17
60	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
61	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	19
65	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
66	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
68	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	43
69	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	17
70	1	1	3	1	3	1	3	3	3	2	21
71	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	25
72	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
73	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	25
74	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	45
75	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	43

76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
77	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	43
78	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	14
79	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
80	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	18
81	3	1	2	1	3	1	2	1	1	1	16
82	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
83	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	21
84	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	44
85	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
86	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
87	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
88	3	3	2	3	4	3	1	2	3	3	27
89	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
90	1	1	1	2	2	4	4	3	1	3	22
91	3	2	3	2	3	2	2	1	4	2	24
92	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	14
93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
94	1	1	1	2	3	2	1	2	4	2	19
95	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45
96	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
97	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	14
98	1	5	4	4	3	2	3	3	4	4	33
99	2	3	2	1	1	3	4	4	3	3	26
100	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	45
VARIANZA	2.91	2.32	2.45	2.74	2.65	2.58	2.26	2.16	2.14	2.12	
SUMATORIA DE VARIANZA	24.3										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	129										
VARIABLE GESTION DE RECLAMOS											
α = COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO											0.902
K = NÚMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO											10
SUMATORIA DE LA VARIANZA DE LOS ITEMS											24.3334
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO											129.2336

Encuestado	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	1	2	1	4	4	3	2	3	29
2	5	1	2	5	3	4	4	5	4	5	38
3	3	4	5	4	4	2	1	5	2	5	35
4	5	3	1	1	2	4	5	4	1	1	27
5	5	1	1	2	1	2	3	5	3	4	27
6	1	4	3	3	5	3	5	3	4	5	36
7	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	40
8	5	5	1	4	3	5	2	5	2	3	35
9	5	2	4	1	5	4	5	4	2	1	33
10	1	5	2	2	3	1	2	3	4	2	25
11	4	2	2	1	4	5	2	5	5	5	35
12	5	5	3	5	4	5	5	1	5	2	40
13	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	43
14	5	1	2	4	5	3	4	5	1	4	34
15	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	40
16	1	2	1	3	4	1	5	3	1	1	22
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
18	5	1	2	1	2	2	1	1	1	1	17
19	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	43
20	2	4	1	5	4	1	5	1	2	2	27
21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
22	5	1	5	5	5	4	5	2	5	5	42
23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	43
24	5	4	5	3	5	5	2	5	5	3	42
25	5	2	3	3	4	5	5	5	3	5	40
26	1	1	5	5	1	1	1	2	3	1	21
27	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	44
28	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	45
29	1	1	3	1	4	3	2	1	1	1	18
30	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	44
31	5	5	4	2	4	3	1	3	4	1	32
32	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	44
33	3	5	5	5	1	5	4	5	5	5	43
34	1	1	1	4	5	1	5	1	1	1	21
35	1	2	1	1	4	1	1	2	1	1	15

36	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	19
37	5	5	2	4	5	5	1	2	3	5	37
38	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	14
39	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	44
40	4	2	3	4	5	4	4	3	2	1	32
41	3	1	4	4	5	5	2	3	3	1	31
42	4	5	2	4	1	3	5	4	3	5	36
43	2	1	3	1	4	4	5	2	1	4	27
44	2	2	3	3	2	1	5	4	4	3	29
45	1	4	4	2	3	1	2	4	5	5	31
46	2	3	4	5	4	3	4	2	1	2	30
47	5	3	4	5	1	2	3	4	5	3	35
48	4	1	2	5	2	2	4	4	3	5	32
49	4	5	4	2	1	2	2	3	3	4	30
50	1	4	1	3	5	3	1	3	4	1	26
51	3	2	4	2	5	2	5	5	2	3	33
52	5	3	4	5	5	5	2	5	3	5	42
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
56	1	5	5	3	5	3	5	4	4	3	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
58	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
59	5	5	4	5	4	5	4	1	3	2	38
60	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	20
61	5	3	2	5	5	4	5	3	2	5	39
62	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
63	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	15
64	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
65	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	25
66	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
67	4	4	3	5	3	4	2	5	5	4	39
68	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	42
69	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	41
70	5	2	2	2	3	4	3	3	4	5	33
71	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	42
72	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	41
73	1	4	3	5	3	3	5	2	1	1	28
74	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	46
75	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
76	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
77	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	45

78	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	44
81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
82	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	41
83	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
84	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	16
85	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
86	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
88	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
89	3	3	4	5	3	4	3	2	3	4	34
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
91	2	3	2	2	5	4	4	5	4	3	34
92	5	4	4	3	1	1	2	2	3	4	29
93	4	3	2	5	4	4	5	4	2	3	36
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
95	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	42
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
97	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	43
98	4	5	4	3	2	3	5	4	3	4	37
99	3	3	4	5	4	5	3	2	3	5	37
100	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
VARIANZA	2.73	2.53	2.28	2.48	2.41	2.53	2.21	2.14	2.05	2.57	
SUMATORIA DE VARIANZA	23.9										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	128										
VARIABLE GESTION DE RECLAMOS											
α = COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO											0.903
K = NÚMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO											10
SUMATORIA DE LA VARIANZA DE LOS ITEMS											23.9262
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO											127.9864

ALFA DE CRONBACH GENERAL

Encuestado	ALFA DE CRONBACH																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
1	5	2	5	5	5	5	1	3	2	5	4	5	1	2	1	4	4	3	2	3	67
2	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	3	4	4	5	4	5	83
3	5	5	5	1	1	4	4	2	2	3	3	4	5	4	4	2	1	5	2	5	67
4	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	5	3	1	1	2	4	5	4	1	1	53
5	5	4	4	3	1	1	2	3	1	3	5	1	1	2	1	2	3	5	3	4	54
6	1	4	1	4	4	5	5	5	3	3	1	4	3	3	5	3	5	3	4	5	71
7	3	3	2	1	4	5	3	3	5	3	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	72
8	2	1	2	4	3	5	5	1	1	1	5	5	1	4	3	5	2	5	2	3	60
9	5	4	4	3	1	5	2	5	5	3	5	2	4	1	5	4	5	4	2	1	70
10	5	5	5	2	5	1	4	2	3	4	1	5	2	2	3	1	2	3	4	2	61
11	5	1	5	4	2	2	5	4	5	3	4	2	2	1	4	5	2	5	5	5	71
12	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	1	5	2	60
13	4	5	3	4	3	5	4	5	1	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	82
14	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	5	1	2	4	5	3	4	5	1	4	75
15	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	58
16	5	4	1	1	2	5	3	5	5	4	1	2	1	3	4	1	5	3	1	1	57
17	1	4	5	4	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	85
18	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	1	2	1	2	2	1	1	1	1	62
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	93
20	1	1	1	2	3	1	4	4	1	2	2	4	1	5	4	1	5	1	2	2	47
21	5	4	2	1	1	5	1	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	75
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	4	5	2	5	5	52
23	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	59
24	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	5	3	85
25	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	3	5	80
26	1	4	1	1	1	5	4	2	1	2	1	1	5	5	1	1	1	2	3	1	43
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	54
28	5	5	1	5	2	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	87
29	3	5	5	2	5	4	5	5	3	5	1	1	3	1	4	3	2	1	1	1	60
30	4	3	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	85
31	5	4	1	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	3	1	3	4	1	72
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	89
33	1	2	2	5	4	5	4	1	1	5	3	5	5	5	1	5	4	5	5	5	73


34	3	3	2	1	1	2	4	4	5	2	1	1	1	4	5	1	5	1	1	1	48
35	4	4	5	1	2	2	2	5	4	2	1	2	1	1	4	1	1	2	1	1	46
36	5	4	4	3	2	2	1	2	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	48
37	5	4	1	2	1	1	3	3	5	4	5	5	2	4	5	5	1	2	3	5	66
38	1	1	1	2	5	5	4	4	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	42
39	5	2	5	1	2	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	74
40	1	1	2	2	2	3	2	1	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	2	1	55
41	2	4	3	1	1	1	2	1	5	5	3	1	4	4	5	5	2	3	3	1	56
42	5	5	5	2	1	4	4	3	5	1	4	5	2	4	1	3	5	4	3	5	71
43	5	5	4	5	3	3	4	1	2	1	2	1	3	1	4	4	5	2	1	4	60
44	2	2	3	4	4	1	1	5	3	4	2	2	3	3	2	1	5	4	4	3	58
45	1	2	3	1	1	4	4	4	3	4	1	4	4	2	3	1	2	4	5	5	58
46	5	4	2	2	1	1	2	4	1	5	2	3	4	5	4	3	4	2	1	2	57
47	1	5	4	4	1	2	1	3	4	1	5	3	4	5	1	2	3	4	5	3	61
48	1	2	4	5	4	1	2	2	3	4	4	1	2	5	2	2	4	4	3	5	60
49	1	1	2	1	3	4	5	4	2	4	4	5	4	2	1	2	2	3	3	4	57
50	3	2	1	2	2	4	4	5	2	1	1	4	1	3	5	3	1	3	4	1	52
51	4	5	2	1	5	5	3	4	3	5	3	2	4	2	5	2	5	5	2	3	70
52	4	4	3	2	5	2	2	4	5	3	5	3	4	5	5	5	2	5	3	5	76
53	5	2	2	3	4	5	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42
54	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
55	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	94
56	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	5	5	3	5	3	5	4	4	3	54
57	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	65
58	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	93
59	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	4	5	4	5	4	1	3	2	55
60	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	32
61	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	3	2	5	86
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	65
64	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	32
65	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	71
66	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	89
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	2	5	5	4	88
68	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	85
69	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	58
70	1	1	3	1	3	1	3	3	3	2	5	2	2	2	3	4	3	3	4	5	54
71	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	67
72	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	88
73	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	4	3	5	3	3	5	2	1	1	53
74	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	91
75	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	78

76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	92
77	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	88
78	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	60
79	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
80	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	62
81	3	1	2	1	3	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	65
82	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	78
83	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	67
84	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	60
85	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	58
86	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	92
87	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	93
88	3	3	2	3	4	3	1	2	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	66
89	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	2	3	4	79
90	1	1	1	2	2	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
91	3	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	3	2	2	5	4	4	5	4	3	58
92	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	5	4	4	3	1	1	2	2	3	4	43
93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	4	2	3	80
94	1	1	1	2	3	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
95	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	87
96	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55
97	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	57
98	1	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	5	4	3	4	70
99	2	3	2	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	2	3	5	63
100	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	56
VARIANZA	2.91	2.3	2.4	2.7	2.6	3	2.3	2.2	2.1	2.121	3	3	2.3	2.5	2.4	3	2.2	2.1	2.1	2.6	
SUMATORIA DE VARIANZA	48.3																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	284																				



ALFA DE CRONBACH GENERAL	
α = COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.874
K = NÚMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	20
SUMATORIA DE LA VARIANZA DE LOS ITEMS	48.26
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	284.1

Anexo N° 5. Validación de instrumento

Título de la investigación: "Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Thania Edith Calsina Flores							
Apellidos y nombres del experto: <i>Yeny Liliana Sánchez Calsina</i> <i>40709959</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
Gestión de reclamos	Recepción del reclamo	Nivel de trato	¿Cuál es el nivel de trato en relación a la satisfacción del cliente?	1) Muy alto 2) Alto 3) Moderado 4) Bajo 5) Muy Bajo	✓		
		Incomodidad	¿Cuál es el nivel de incomodidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Tiempo de espera	¿Cuál es el nivel del tiempo de espera en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Servicio deficiente	¿Cuál es el nivel del servicio deficiente en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Resolución	Orientación	¿Cuál es el nivel de orientación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Importancia	¿Cuál es el nivel de importancia en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Efectividad de respuesta	¿Cuál es el nivel de efectividad de respuesta en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Cierre del reclamo	Comunicación	¿Cuál es el nivel de comunicación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Solución del problema	¿Cuál es el nivel de solución del problema en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Conformidad	¿Cuál es el nivel de conformidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		

Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Disposición del trabajador	¿Cuál es el nivel de disposición del trabajador en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención oportuna	¿Cuál es el nivel de atención oportuna en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Eficiente	¿Cuál es el nivel eficiente en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Fiabilidad de servicio	Información del servicio	¿Cuál es el nivel información del servicio en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Compromiso	¿Cuál es el nivel de compromiso en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Desempeño	¿Cuál es el nivel de desempeño en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Seguridad	Cortez	¿Cuál es el nivel de cortezía en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Confianza	¿Cuál es el nivel de confianza en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Empatía	Interés	¿Cuál es el nivel de interés en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención personalizada	¿Cuál es el nivel de la atención personalizada en relación a la gestión de reclamos?		✓		
Firma del experto:			  CPC. Yeay L. Sanchez Calcine COORDINADOR DE CREDITOS	Fecha: 18 / 06 / 22			

Título de la investigación: "Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Thania Edith Calsina Flores							
Apellidos y nombres del experto: <u>Mauro Cendo Gladys</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
Gestión de reclamos	Recepción del reclamo	Nivel de trato	¿Cuál es el nivel de trato en relación a la satisfacción del cliente?	1) Muy alto 2) Alto 3) Medio 4) Bajo 5) Muy Bajo	✓		
		Incomodidad	¿Cuál es el nivel de incomodidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Tiempo de espera	¿Cuál es el nivel del tiempo de espera en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Servicio deficiente	¿Cuál es el nivel del servicio deficiente en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Resolución	Orientación	¿Cuál es el nivel de orientación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Importancia	¿Cuál es el nivel de importancia en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Efectividad de respuesta	¿Cuál es el nivel de efectividad de respuesta en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Cierre del reclamo	Comunicación	¿Cuál es el nivel de comunicación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Solución del problema	¿Cuál es el nivel de solución del problema en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Conformidad	¿Cuál es el nivel de conformidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		


Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Disposición del trabajador	¿Cuál es el nivel de disposición del trabajador en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención oportuna	¿Cuál es el nivel de atención oportuna en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Eficiente	¿Cuál es el nivel eficiente en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Fiabilidad de servicio	Información del servicio	¿Cuál es el nivel información del servicio en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Compromiso	¿Cuál es el nivel de compromiso en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Desempeño	¿Cuál es el nivel de desempeño en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Seguridad	Cortez	¿Cuál es el nivel de cortesía en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Confianza	¿Cuál es el nivel de confianza en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Empatía	Interés	¿Cuál es el nivel de interés en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención personalizada	¿Cuál es el nivel de la atención personalizada en relación a la gestión de reclamos?		✓		
Firma del experto:		  Gladys Macedo Condor ADMINISTRADOR AG. JULIACA		Fecha: 18 / 06 / 22			

Título de la investigación: "Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en Promart Homecenter, Juliaca, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores: Thania Edith Calsina Flores

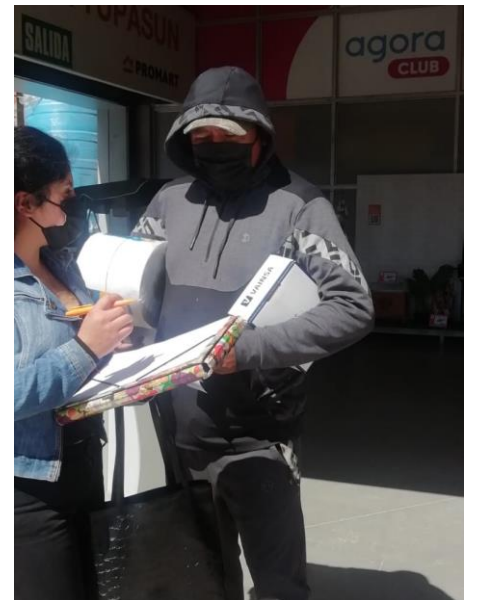
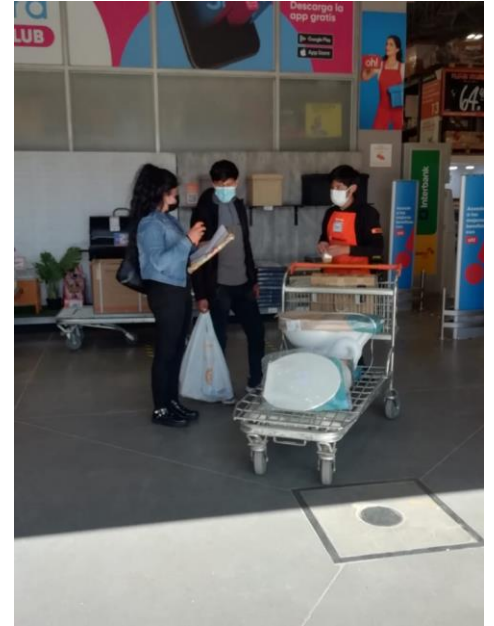
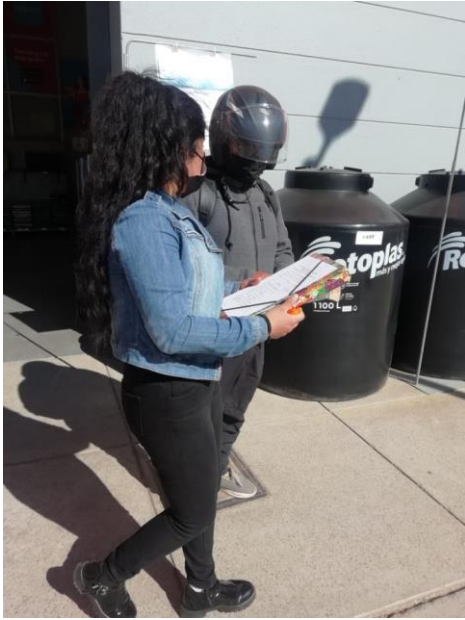
Apellidos y nombres del experto: Diaz Torres William Ricardo

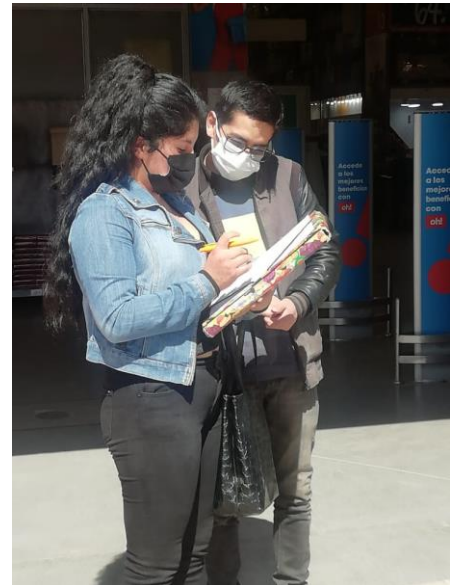
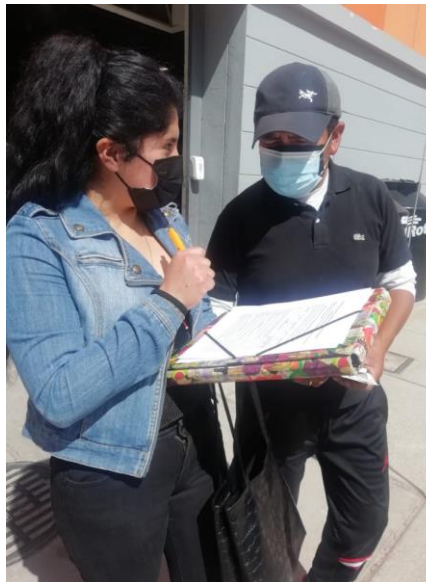
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Sí Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
Gestión de reclamos	Recepción del reclamo	Nivel de trato	¿Cuál es el nivel de trato en relación a la satisfacción del cliente?	1) Muy alto 2) Alto 3) Moderado 4) Bajo 5) Muy Bajo	✓		
		Incomodidad	¿Cuál es el nivel de incomodidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Tiempo de espera	¿Cuál es el nivel del tiempo de espera en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Servicio deficiente	¿Cuál es el nivel del servicio deficiente en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Resolución	Orientación	¿Cuál es el nivel de orientación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Importancia	¿Cuál es el nivel de importancia en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Efectividad de respuesta	¿Cuál es el nivel de efectividad de respuesta en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
	Cierre del reclamo	Comunicación	¿Cuál es el nivel de comunicación en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Solución del problema	¿Cuál es el nivel de solución del problema en relación a la satisfacción del cliente?		✓		
		Conformidad	¿Cuál es el nivel de conformidad en relación a la satisfacción del cliente?		✓		

Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Disposición del trabajador	¿Cuál es el nivel de disposición del trabajador en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención oportuna	¿Cuál es el nivel de atención oportuna en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Eficiente	¿Cuál es el nivel eficiente en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Fiabilidad de servicio	Información del servicio	¿Cuál es el nivel información del servicio en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Compromiso	¿Cuál es el nivel de compromiso en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Desempeño	¿Cuál es el nivel de desempeño en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Seguridad	Cortez	¿Cuál es el nivel de cortezía en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Confianza	¿Cuál es el nivel de confianza en relación a la gestión de reclamos?		✓		
	Empatía	Interés	¿Cuál es el nivel de interés en relación a la gestión de reclamos?		✓		
		Atención personalizada	¿Cuál es el nivel de la atención personalizada en relación a la gestión de reclamos?		✓		
Firma del experto:			Fecha: 18 / 06 / 22				

Anexo N° 5: Evidencias de recolección de datos

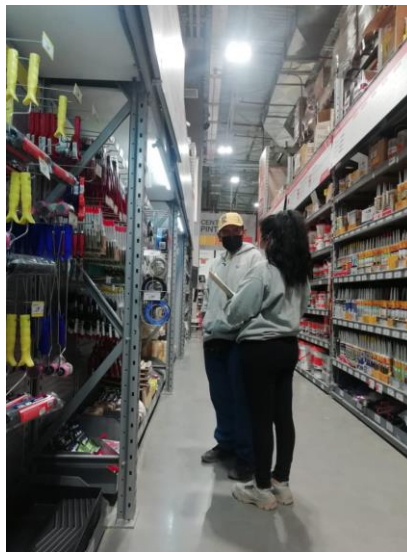
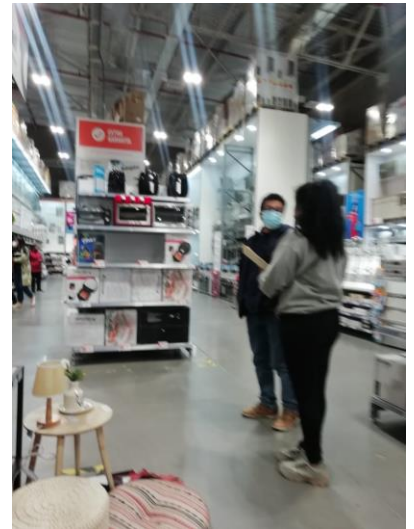
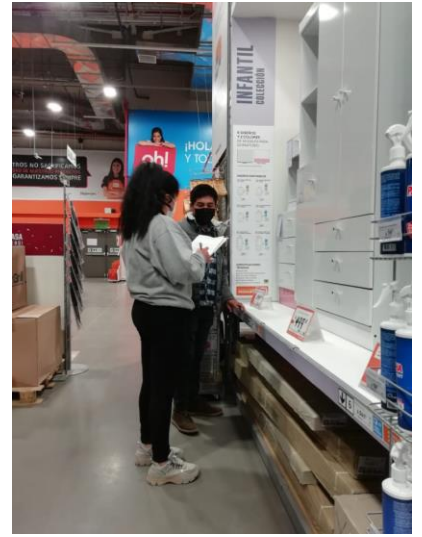
FOTOGRAFIAS DEL DIA 13/07/2022 PROMART HOMECENTER





FOTOGRAFIAS DE LA FECHA 14/07/2022 PROMART HOMECENTER





FOTOGRAFICAS DE LA FECHA 20/07/2022





Anexo N° 6: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Draft Coach interface. At the top, there is a dark header with the text "Turnitin Draft Coach" and a close button (X). Below the header, there are four tabs: "Details", "Similarity" (which is selected and underlined), "Citations", and "Grammar".

The main content area shows a large blue "25%" with a question mark icon, representing the overall similarity score. Below this, the text "Overall Similarity" is displayed, followed by "Last checked: Sep 17 8:56 PM -05". A blue information icon (i) is followed by the text "What should I do with my score?".

A list of sources is shown below, with the first source highlighted in pink: "1 repositorio.ucv.edu.pe" with a "4%" similarity score. Below the source name, the word "INTERNET" is written in smaller text.

Below the list, the text "You can run 2 more similarity checks." is displayed. Underneath this text are three icons representing similarity checks, each consisting of a bar chart and a list icon.

At the bottom of the interface, there is a dark green button with the text "Run New Similarity Check".