



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra  
en empresas del sector comercial, Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Velasquez Bocanegra, Adela Josselyn (orcid.org/0000-0001-5028-7677)

**ASESOR:**

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a mis amados abuelos  
Mama Adela y Papa Carlos, a mi tío Víctor H.  
Bocanegra, a mi Madre Marleny e hija Mia Itzayana

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a la Universidad Cesar Vallejo y a mi asesor Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

## Índice de tablas

Tabla 1	Resultado de juicio de expertos	18
Tabla 2	Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	20
Tabla 3	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	22
Tabla 4	Estadísticos descriptivos generales	23
Tabla 6	Estadísticos descriptivos generales	28
Tabla 7	Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores	32
Tabla 8	Prueba de hipótesis Rho de Spearman	34

## Índice de figuras

Figura 1	Resumen general de hipótesis	3
Figura 2	Modelo Servqual	10
Figura 3	Modelo Acsi	11
Figura 4	Modelo Murphy	11
Figura 5	Modelo burocrático	12
Figura 6	Modelo Aida	13
Figura 7	Modelo pirámide de Maslow	14
Figura 8	Modelo motivación Hull	14
Figura 9	Modelo Herzberg	15
Figura 10	Distribución de ítem	18
Figura 11	Análisis factorial	19
Figura 12	Análisis factorial	19
Figura 13	Grafica de calor	37
Figura 14	Grafica de conclusiones	43

## Resumen

Esta Investigación que planteó como objetivo determinar la relación entre la atención al cliente y la motivación hacia la compra (sus dimensiones, atención, interés, deseo y acción) en empresas del sector comercial, Lima, 2021. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 385 clientes de la empresa estudiada. Su muestra fue de 385 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 21 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0.98; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,906 alfa de Cronbach general y 0,937 y 0,933 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que atención al cliente se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra, Lima, 2021 (sig. = 0,00;  $r = 0,718$ ), así como con las dimensiones, atención, interés, deseo y acción (sig. = 0,00;  $r = 0.658, 0,673, 0,652, 0,516$  respectivamente).

**Palabras clave:** Gestión empresarial, administración por objetivos, gestión de organizaciones

## Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between customer service and purchase motivation (and its dimensions, attention, interest, desire and action) in companies of the commercial sector, Lima, 2021. Research with a quantitative approach, applied type, with a correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 385 customers of the company studied. The sample consisted of 385 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 21 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.98; the reliability results gave values of 0.906 Cronbach's alpha overall and 0.937 and 0.933 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that customer service is significantly related to purchase motivation, Lima, 2021 (sig. = 0.00;  $r = 0.718$ ), as well as to the dimensions, attention, interest, desire and action (sig. = 0.00;  $r = 0.658, 0.673, 0.652, 0.516$  respectively).

**Keywords:** Business management, management by objectives, organizational management



## I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática**, en estos tiempos seguimos transitando con el tema de la pandemia (Covid — 19) el área de atención al cliente ha tenido diversas consecuencias y mucha variación, con esto la atención al cliente se vio en necesidad de nuevos cambios tecnológicos y las nuevas tendencias en redes sociales lo cual ha cambiado la acción de compra de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales para la motivación hacia la compra.

Esto nos conduce a decir que la atención al cliente hoy en día tiene nuevas acciones que son implementadas para captar clientes nuevos y fidelizarlos con el objetivo final que sea la acción de compra.

He investigado que si existen casos en los cuales ya se habían aplicado métodos exitosos en atención al cliente en varios sectores y también a nivel mundial.

En España la empresa Samsung vuelve a demostrar que cuenta con el compromiso hacia sus clientes, con la eficacia, calidad y la innovación. Este año, la compañía ha apostado por la adaptación a las necesidades de los clientes con la apertura de un nuevo canal de contacto para personas sordas, así como en el lanzamiento de numerosos servicios y canales formativos para el cliente final. (News.samsung, 02 de noviembre de 2021). En el Perú según lo señalado por **Leslie Passalacqua**, se debe implementar un servicio de distribución de estrategias de comunicación para mejorar la fidelización y llegada a los clientes. Así, también, la actualización constante de sus servicios digitales". Esto no indica que las tiendas físicas sean innecesarias, todo lo contrario. Menciona como ejemplo a Tiendas Efe, que antes de la pandemia no tenía ningún canal digital, y tuvo que orientar a su personal hacia la omnicanalidad, logrando buenos resultados. (Perú-retail, 13 de noviembre de 2021).

En Lima, las empresas del sector comercial presentan algunos problemas relacionados con la motivación hacia la compra. Para esto se ha organizado como posible alternativa procesos para la atención al cliente, lo cual podría

tener incidencia en la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial en Lima, en el año 2021.

Para Rodríguez (2003), **el planteamiento del problema** es sustento primordial en la investigación, para iniciar el trayecto de indagación, realizando así un trabajo científico.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿Cómo se relaciona la atención al cliente con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo se relaciona la atención al cliente con la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021?; ¿cómo se relaciona la atención al cliente con el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021?; ¿cómo se relaciona la atención al cliente con el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021?; ¿cómo se relaciona la atención al cliente con la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021?

La investigación se **justificó teóricamente**. A juzgar por Fernández Bedoya (2020), este tipo de justificación se da cuando el autor de una investigación desea profundizar conceptos teóricos y generar discusión.

El estudio se **justifica metodológicamente**. A juzgar por (2020), este tipo de investigación cuenta con la cualidad de exponer la preparación o elaboración de un instrumento de investigación para que este sea aplicado con toda libertad por futuros estudios científicos. Este estudio elaboró un cuestionario que mide las variables “atención al cliente” y “motivación hacia la compra”; dicho cuestionario constó de 21 ítems y expertos lo validaron, además de presentar alta confiabilidad.

El estudio se **justifica prácticamente**. A juzgar por Fernández (2020), este tipo de investigación cuenta con la característica de un reconocimiento llamada realidad problemática, donde se quiere exponer la solución. Esta investigación identificó que la motivación hacia la compra en el sector comercial. Lima, 2021. Pudo ser impactada por la implantación de técnicas alusivas a la atención al cliente.

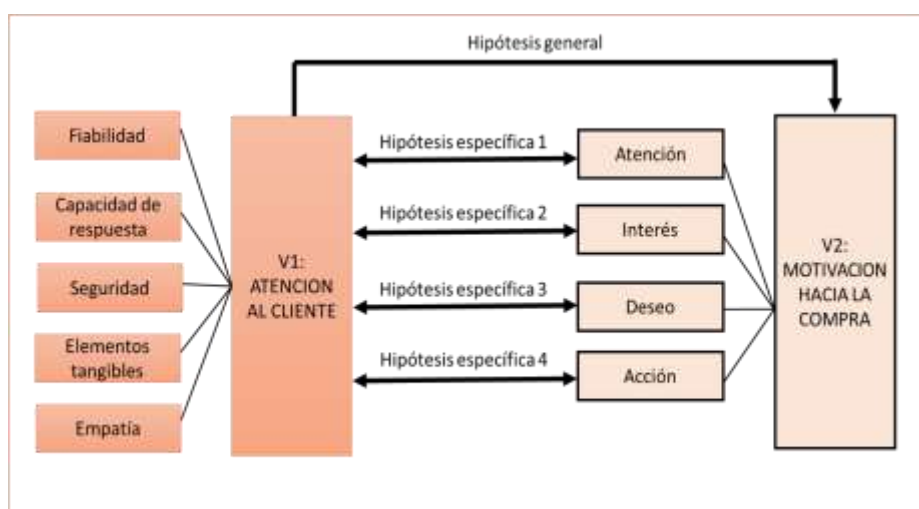
Por último, el **objetivo general** de esta investigación fue: determinar la relación de la atención al cliente con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.

Y en cuanto a los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación de la atención al cliente con la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021; Determinar la relación de la atención al cliente con la interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021; Determinar la relación de la atención al cliente con la deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021; Determinar la relación de la atención al cliente con la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.

Por último, se planteó como **hipótesis general**, la atención al cliente se relaciona significativamente en la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: La atención al cliente se relaciona significativamente en la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021; La atención al cliente se relaciona significativamente en el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021; La atención al cliente se relaciona significativamente en el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021; y La atención al cliente se relaciona significativamente en la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.

**Figura 1. Resumen general de hipótesis.**



## II. MARCO TEÓRICO

Ante el presente trabajo, se manifestaron varios trabajos previos importantes.

**A nivel internacional**, en España, los autores Arroyo, Sánchez & Solé (2017). Presentan un estudio de enfoque cualitativo, la muestra se obtuvo con 114 clientes, el análisis se utilizó el programa Smart-Plus PL. Se entiende que la empresa cuenta con una mejora de estrategia de marca que básicamente tiene innovación, que permite la valorización exitosa para sus clientes.

En México, los autores Ramón, Paz, Reyes y Espinoza (2018) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Con este estudio se realizó la clasificación y definición del tipo de prendas que son las que se comercializan.

En México, el autor Flores (2019) presentaron una con enfoque cualitativo, Este estudio concluyo que los textiles tienen cualidades estéticas, culturales, de origen y étnicas, estos se producen como prendas únicas.

En México, los autores Lechuga y De la Cruz (2017) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo, Se concluye que no se reconoce una estructura al interior y no se puede pensar que todas las organizaciones dentro de la industria tienen la misma composición.

En Cuba, los autores Muiño y González (2019) presentaron una investigación con enfoque de la investigación fue cualitativo, Este trabajo expone la apuesta por un grupo de actividades manufactureras que deberían representar la base de la estrategia y analizar sobre algunas pautas de acompañamiento.

En Venezuela, el autor Madriz (2018) presento una investigación con enfoque cualitativo, ayudan a la sostenibilidad.

En Venezuela, los autores Molina, González y González (2019) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Se concluye que la comercialización hacia los productos a menor precio y la poca estrategia de marketing, ha hecho que se pierda la cantidad de clientes y las ventas.

En Venezuela, el autor Delgado (2018) presento una investigación con enfoque de la investigación fue cualitativo, Este articulo expone que la sobrevaluación cambiaria es el comienzo del mecanismo de apropiación.

En Ecuador, los autores Terán y García (2020) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Con este estudio se quiere apoyar al conocimiento de forma que las empresas utilicen estrategias para incrementar las ventas.

En Ecuador, los autores Quiñonez, Castillo y Bruno (2020) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se expone que la gestión propone un acuerdo de estilo de dirección del proceso de comercialización.

En Ecuador, los autores Ojeda, Gutiérrez, Córdova (2017) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se expone que no existe una línea directa con la permanencia de las empresas y su formalización, puesto que hay empresas que tienen muchos años, aún no logran actualizar su estructura.

En Colombia, el autor Acevedo (2017) presento una con enfoque cualitativo, Se concluye que se puede describir y entender el comercio informal con ámbitos de estudio: los comerciantes informales, la actividad económica informal y las prácticas de marketing informal.

En Colombia, los autores Sanabria, Torres y López (2016) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se concluye que por el momento no es una necesidad estratégica, el comercio online pues requeriría de comenzar un proceso de educación.

En Colombia, los autores Acevedo y Espinoza (2020) presentaron una investigación con enfoque de la investigación fue cualitativa, El artículo enseña un análisis de elaboración hacia nuevos estudios que exponen el proceso de desarrollo económico y evidencien las razones de su estancamiento.

En Bolivia, el autor Gómez (2019) presento una investigación con enfoque cualitativo, La conclusión final que esta aplicación propuesta ayude a fortalecer el posicionamiento de la empresa.

En Argentina, los autores Alderete y jones (2018) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Se concluye que las redes sociales hoy en día muestran un plan nuevo para el desarrollo y crecimiento de las transacciones comerciales online.

En Argentina, el autor Müller (2018) presento un con cualitativo, Se expone que para lograr que el sector automotor siga hacia un equilibrio en sus transacciones externas es una meta legítima.

**A nivel nacional**, en Chiclayo (Perú), Roque (2016) presento un estudio con enfoque cualitativo, Se concluyó que implantar un proceso de estrategias de gestión ayudara a la organización a mejorar la atención al cliente.

En Chiclayo (Perú), Huancas (2019) presento un estudio con enfoque cualitativo, se expone que es importante aplicar estrategia en atención en el cliente, pues con ello se puede un servicio de calidad, proporcionado así atención mejorada, fidelizando al público, clientes e incrementando las utilidades.

En Lima (Perú), Arroyo (2021) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo. Con el fin de delimitar la relación de fidelización del cliente, la muestra se compuso de 63 clientes. La prueba estadística fue la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.527$ ); concluyendo que existe relación.

En Chimbote (Perú), Valderrama (2017) expuso un estudio con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de delimitar la relación entre calidad de servicio & fidelización del cliente. Aplicando una muestra con 331 personas. La prueba estadística fue correlacional a través de rho Spearman (Sig.= 0.000;  $r = 0.895$ ). Concluyendo así que si existe relación.

En Piura (Perú) Arízaga & Yaksetig (2020) expuso una investigación con enfoque cuantitativo. Su finalidad fue determinar la relación que existe entre marketing mix & fidelización del cliente, con una muestra de 77 clientes. La prueba estadística a través rho Spearman (Sig.= 0.000;  $r = 0.811$ ). Concluyendo que existe relación.

En Lima (Perú) Zavala (2020) presento una investigación con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de determinar la relación que existe entre cultura organizacional y desempeño laboral, la muestra fue de 52 trabajadores. La prueba estadística a través rho Spearman (Sig.= 0.000;  $r = 0.796$ ). Si existe relación entre la cultura organizacional y desempeño laboral.

En Lima (Perú) Salinas (2021) presento una investigación con enfoque cuantitativo. Con el fin de determinar la influencia del branding emocional en posicionamiento comercial, la muestra ascendió a 386 clientes. La prueba estadística es de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000;  $r^2 = 0.547$ ). Concluyendo que existe relación.

En Lima (Perú) Rivera (2020) presento una investigación con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de Identificar la influencia de estrategia de satisfacción laboral en la calidad de servicio, con una muestra de 385 clientes. La prueba estadística fue regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000;  $r^2 = 0.890$ ). Se concluyó que si existe influencia.

En Ecuador, los autores Terán y García (2020) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Con este estudio se quiere apoyar al conocimiento de forma que las empresas utilicen estrategias para incrementar las ventas.

En Ecuador, los autores Quiñonez, Castillo y Bruno (2020) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se expone que la gestión propone un acuerdo de estilo de dirección del proceso de comercialización.

En Ecuador, los autores Ojeda, Gutiérrez, Córdova (2017) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se expone que no existe una línea directa con la permanencia de las empresas y su formalización, puesto que hay empresas que tienen muchos años, aún no logran actualizar su estructura.

En Colombia, el autor Acevedo (2017) presento una con enfoque cualitativo, Se concluye que se puede describir y entender el comercio informal con ámbitos de estudio: los comerciantes informales, la actividad económica informal y las prácticas de marketing informal.

En Colombia, los autores Sanabria, Torres y López (2016) presentaron una investigación con enfoque cualitativa, Se concluye que por el momento no es una necesidad estratégica, el comercio online pues requeriría de comenzar un proceso de educación.

En Colombia, los autores Acevedo y Espinoza (2020) presentaron una investigación con enfoque de la investigación fue cualitativa, El artículo enseña un análisis de elaboración hacia nuevos estudios que exponen el proceso de desarrollo económico y evidencien las razones de su estancamiento.

En Bolivia, el autor Gómez (2019) presento una investigación con enfoque cualitativo, La conclusión final que esta aplicación propuesta ayude a fortalecer el posicionamiento de la empresa.

En Argentina, los autores Alderete y Jones (2018) presentaron una investigación con enfoque cualitativo, Se concluye que las redes sociales hoy en día muestran un plan nuevo para el desarrollo y crecimiento de las transacciones comerciales online.

En Argentina, el autor Müller (2018) presentó un estudio con enfoque cualitativo, Se expone que para lograr que el sector automotor siga hacia un equilibrio en sus transacciones externas es una meta legítima.

**A nivel nacional**, en Chiclayo (Perú), Roque (2016) presentó un estudio con enfoque cualitativo, Se concluyó que implantar un proceso de estrategias de gestión ayudara a la organización a mejorar la atención al cliente.

En Chiclayo (Perú), Huancas (2019) presentó un estudio con enfoque cualitativo, se expone que es importante aplicar estrategia en atención al cliente, pues con ello se puede ofrecer un servicio de calidad, proporcionando así atención mejorada, fidelizando al público, clientes e incrementando las utilidades.

En Lima (Perú), Arroyo (2021) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo. Con el fin de delimitar la relación de fidelización del cliente, la muestra se compuso de 63 clientes. La prueba estadística fue la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.527$ ). Concluyendo que existe relación.

En Chimbote (Perú), Valderrama (2017) expuso un estudio con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de delimitar la relación entre calidad de servicio & fidelización del cliente. Aplicando una muestra con 331 personas. La prueba estadística fue correlacional a través de rho Spearman (Sig.= 0.000;  $r = 0.895$ ). Concluyendo así que si existe relación.

En Piura (Perú) Arízaga & Yaksetig (2020) expuso una investigación con enfoque cuantitativo. Su finalidad fue determinar la relación que existe entre marketing mix & fidelización del cliente, con una muestra de 77 clientes. La prueba estadística a través rho Spearman (Sig.= 0.000;  $r = 0.811$ ). Concluyendo que existe relación.

En Lima (Perú) Zavala (2020) presentó una investigación con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de determinar la relación que existe entre cultura organizacional y desempeño laboral, la muestra fue de 52 trabajadores. La prueba



estadística a través rho Spearman (Sig.= 0.000; r= 0.796). Si existe relación entre la cultura organizacional y desempeño laboral.

En Lima (Perú) Salinas (2021) presento una investigación con enfoque cuantitativo. Con el fin de determinar la influencia del branding emocional en posicionamiento comercial, la muestra ascendió a 386 clientes. La prueba estadística es de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000;  $r^2 = 0.547$ ). Concluyendo que existe relación.

En Lima (Perú) Rivera (2020) presento una investigación con enfoque cuantitativo. Con la finalidad de Identificar la influencia de estrategia de satisfacción laboral en la calidad de servicio, con una muestra de 385 clientes. La prueba estadística fue regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000;  $r^2 = 0.890$ ). Se concluyó que si existe influencia.

Por consiguiente, se detalló **teorías en relación al tema**, figurado por las dos variables de estudio.

#### **Variable 1.- Atención al cliente:**

**SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).** Este modelo propone la medición de comparar la anticipación y las sensaciones de futuros clientes. El modelo nos induce a mejorar calidad en el servicio en cinco dimensiones. Por lo tanto, este modelo puede ser aplicado en diferentes áreas acomodándolo a escalas de medición de cada sector.

**Fiabilidad:** en esta etapa se considera la habilidad de cumplir con las promesas que ofrece la empresa.

**Capacidad de respuesta:** en esta etapa se considera la aptitud de resolver dudas y preguntas con respuestas rápidas y adecuadas a para problema del cliente.

**Seguridad:** en esta etapa el conocimiento de los empleados hacia los productos que tiene la empresa y sus actitudes para inspirar credibilidad.

**Elementos tangibles:** Es la muestra física, instalaciones de la empresa, equipo electrónico, materiales.

**Empatía:** Se refiere a que el empleado otorga una atención personalizada e individual para cada cliente.

**Figura 2. Modelo Servqual.**



**Modelo Acsi. establecido por la Iso 9001.** Este modelo propone que el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) es un modelo único en los Estados Unidos en medir la satisfacción del cliente. Se puede calcular con varios factores, como las opiniones de los clientes, como el mejor servicio que ofrece la empresa.

Este modelo cuenta con seis dimensiones:

**Las expectativas del cliente:** esta etapa considera el deseo del cliente.

**La calidad percibida:** esta etapa considera la experimentación del producto o servicio.

**El valor percibido:** esta etapa considera el valor del producto en sí, independientemente del costo.

**Satisfacción del cliente:** esta etapa considera la expectativa, calidad y valor del producto o servicio ya obtenido.

**Las quejas:** esta etapa considera no se cumplió entre el producto prometido y el producto entregado.

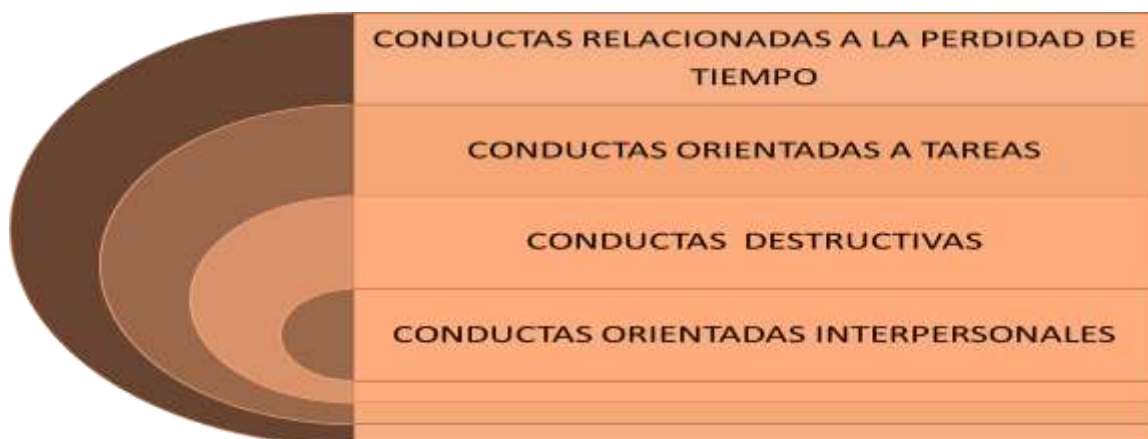
**La lealtad:** esta etapa considera la decisión del cliente al comprar por la calidad y no por el valor.

Figura 3. Modelo Acsi.



**Modelo de teoría Murphy (1990).** Este modelo propone una definición en el grupo de conductas siendo este lo más importante para objetivos, con el modelo estructural demarcado en cuatro conductas, donde una gran cantidad de organizaciones emplean y otras se centran específicamente en una tarea, por lo que Murphy agrupa primeramente tarea interpersonal, conducta destructiva y pérdida de tiempo, exponiéndolo de la manera siguiente:

Figura 4. Modelo Murphy



**La teoría burocrática Weber (1864).** Esta teoría expone que toda empresa tiene una forma de organización jerárquica del trabajo en donde todos sus colaboradores están firmante especializados en su campo y funciones a desarrollar.

*Figura 5. Modelo burocrática*



## **Variable 2. Motivación hacia la compra.**

**El modelo AIDA** fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898. El método enseña fases que considera el accionar del cliente en su comportamiento de decisión de compra.

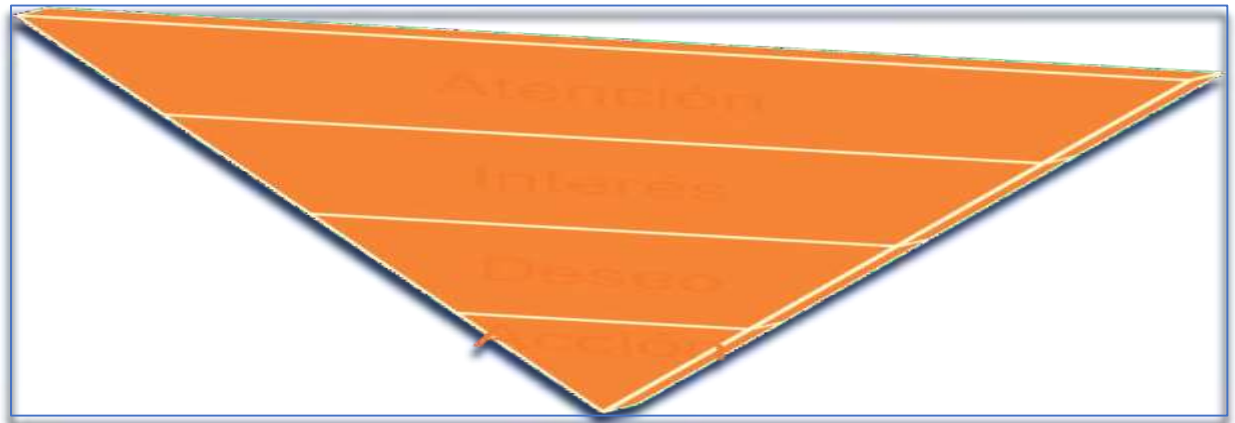
**Atención:** es la primera etapa la cual busca captar la atención del cliente con publicidad llamativa y publicada en todo lugar posible.

**Interés:** es la segunda etapa donde se busca generar el interés del producto o servicio del cliente.

**Deseo:** es la tercera etapa donde se quiere obtener el deseo o búsqueda de la compra.

**Acción:** es la cuarta etapa donde ya hemos logrado generar la compra.

**Figura 6. Modelo Aida.**



**La pirámide de Maslow (1943)**, Explica que nuestras acciones son para satisfacer nuestras necesidades y propone que para ello hay que tener prioridades.

**Fisiológicas:** en esta etapa es donde se tiene las necesidades humanas de supervivencia, comida, un hogar y salud.

**Seguridad:** en esta etapa es donde se tiene la necesidad de trabajo para obtener dinero, contar con un seguro médico.

**Afiliación:** en esta etapa es donde se tiene la necesidad de contar con relaciones interpersonales, tener integración social y contar con afecto familiar.

**Reconocimiento:** en esta etapa es donde se tiene la necesidad de tener una familia, contar con amistades o pareja para generar confianza en sí mismo.

**Autorrealización:** en esta etapa es donde se tiene la necesidad de la satisfacción de sí mismo, ya sea profesional o en el ámbito que se quiere para así tener un rumbo en la vida.

Figura 7. Modelo pirámide de Maslow



**Teoría de la motivación Hull (1943).** Este modelo expone que la reducción en los impulsos es la mayor fuerza principal detrás de una motivación, el aprendizaje y la conducta se convertiría en el principal modelo motivacional en décadas anteriores.

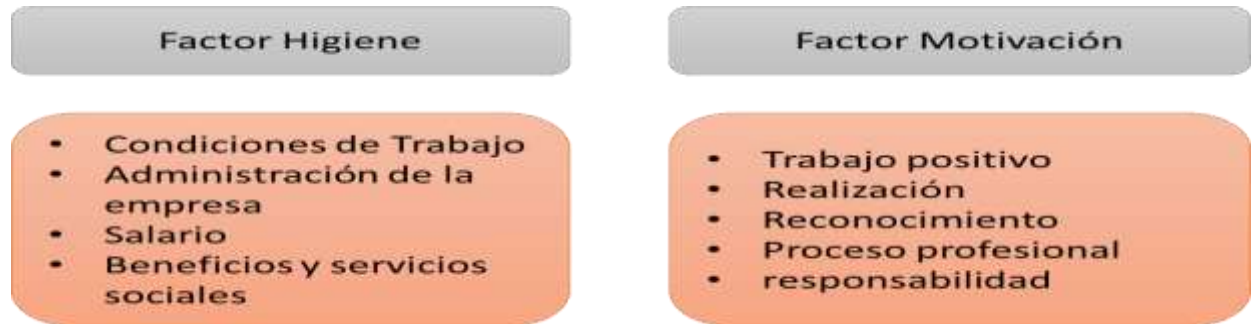
Figura 8. Modelo motivación Hull.



**Teoría de Herzberg (1968).** Esta teoría también reconocida por teoría de la motivación e higiene, expone que existen dos factores para toda organización una

de ellas es la higiene que abarca diversos factores, como económico, social, bonificación adicional, seguridad & calidad laboral; por el lado del factor motivaciones abarca factores trabajo estimulante, logro y autorrealización, reconocimiento, responsabilidad.

*Figura 9. Modelo Herzberg*



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Este **enfoque fue cuantitativo**. Conforme a Tamayo. (2007), este tiene como característica realizar un contraste de teorías ya existentes.

El **tipo fue aplicado**. Conforme a Murillo (2008), estos estudios, llamado también práctica o empírica, se caracteriza porque se indagarán la aplicación de conocimientos adquiridos.

El **nivel fue explicativo**. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2003), se escribe por calcular la relación que exista entre varias variables, calculan cada una de ellas y después, cuantifican y evalúan la vinculación.

El **nivel también fue descriptivo**. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2003), se define por calcular y evaluar varios aspectos, dimensiones de las variables a investigar. Desde el pensamiento científico, describir es calcular. Esta investigación presenta nivel descriptivo porque se ha evaluado artículos anteriores basados en la atención al cliente.

El **diseño fue no experimental**. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2003), este diseño de investigación se define por investigaciones realizadas sin manipulación intencionada de variables. Esta investigación presenta diseño no experimental porque se ha estudiado artículos anteriores basados en la variable de la atención al cliente.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Se elaboró una matriz de operacionalización de las variables. Para mayor detalle dicha matriz verla en anexo 1.

**Variable independiente:** Atención al cliente.

Indicadores: Promesa cumplida, buena disposición, preocupación.

**Variable dependiente:** Motivación hacia la compra.



Indicadores: Publicidad, beneficios, se elaboró una matriz de operacionalización de ambas variables. Para mayor detalle dicha matriz verla en anexo 1.

**Variable independiente:** Atención al cliente.

Indicadores: Promesa cumplida, buena disposición, preocupación.

**Variable dependiente:** Motivación hacia la compra.

Indicadores: Publicidad, beneficios, sensación, recepción.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La **población fue considerada infinita**. Conforme con Moguel (2005), población infinita es cuando no se sabe el número exacto de personas de una población.

La **población** asciende a clientes de la empresa de sector comercial.

Según Arias (2006) la **muestra** es el proceso donde se reconoce la probabilidad que tiene cada componente para ser parte de la muestra.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** utilizada fue **encuesta**. Conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2006). Define que siendo la encuesta la elección usada para la recolección de datos esta cuenta con la característica de constar con preguntas en relación a las variables a calcular.

El **instrumento** utilizado fue un **cuestionario**. De acuerdo con Tamayo 2008, el cuestionario conlleva características que son elementales. Este cuestionario que se empleó contiene 14 ítems correspondientes a la variable número uno y 7 ítems de la variable número dos, para un mejor detalle se muestra la siguiente figura. Se elaboró una matriz de operacionalización de ambas variables. Para mayor detalle dicha matriz verla en anexo 1.

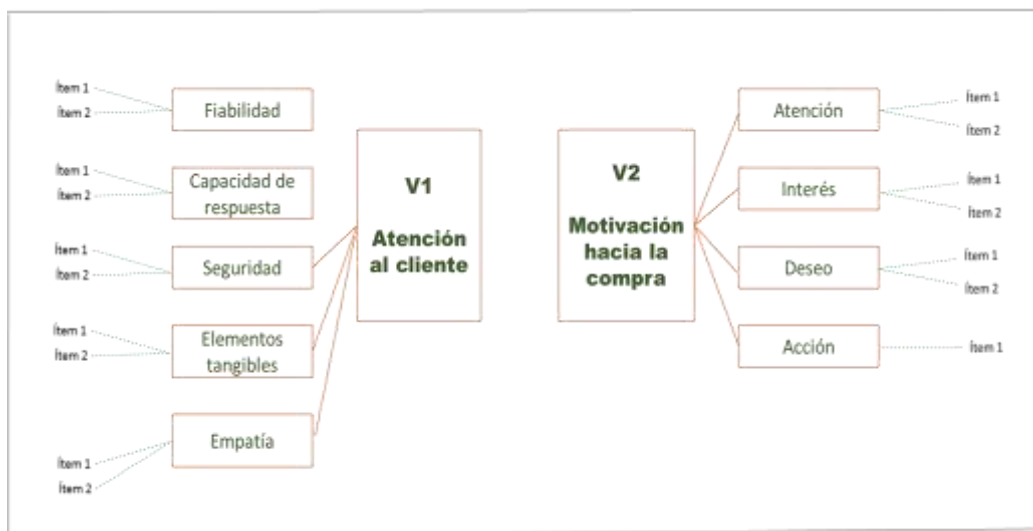
**Variable independiente:** Atención al cliente.

Indicadores: Promesa cumplida, buena disposición, preocupación.

**Variable dependiente:** Motivación hacia la compra.

Indicadores: Publicidad, beneficios, sensación, recepción.

Figura 10. Distribución de ítem

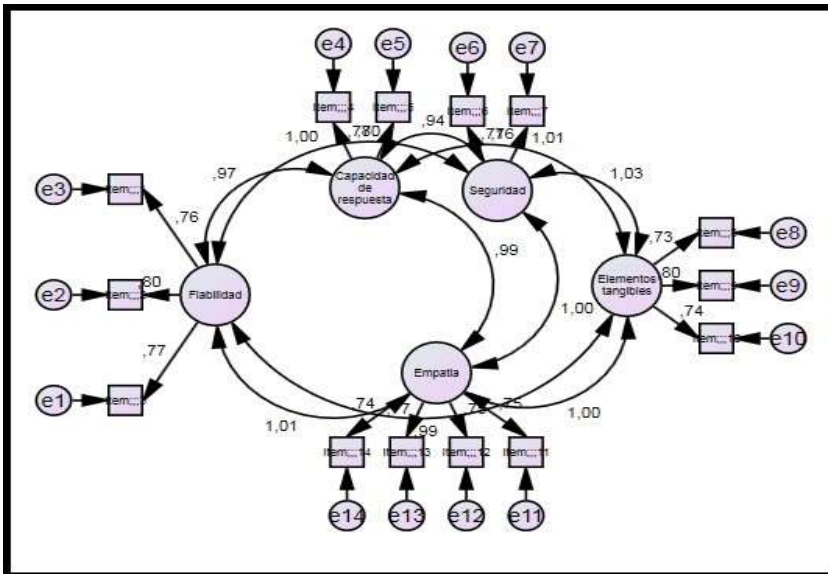


La **validez** fue presentada por 03 juicios de expertos, su expectativa personal se detalla en el anexo 6, y la determinación de aplicabilidad se detalló en anexo Definiendo ello, se puede decir que el instrumento es **aplicable**. Ver tabla 1.

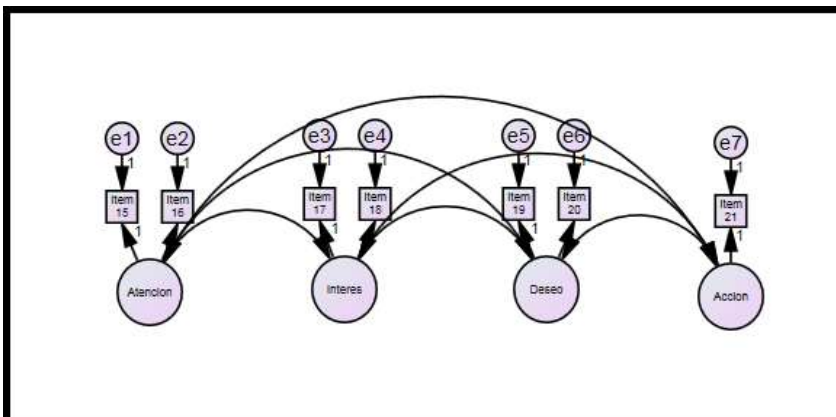
Tabla 1. Resultado de juicio de expertos.

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Rosario Violeta Grijalva Salazar	Aplicable
Dr. Mónica Meneses La Riva	Aplicable

**Figura 11. Análisis factorial**



**Figura 12. Análisis factorial.**



La **confiabilidad** se obtuvo desde el coeficiente de alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman, donde el resultado se definió, por las interpretaciones de valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), son los datos recogidos de la Tabla 2. Verificando la tabla ya mencionada la confiabilidad es muy alta para las dos variables.

**Tabla 2. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.**

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [	Inaceptable
[0,5; 0,6 [	Pobre
[0,6; 0,7 [	Débil
[0,7; 0,8 [	Aceptable
[0,8; 0,9 [	Bueno
[0,9; 1 [	Excelente

De acuerdo con los resultados de confiabilidad, se observó por medio del coeficiente del alfa de Cronbach, en “Atención al cliente” el coeficiente es 0.937 (bueno), por la variable “Motivación hacia la compra” el coeficiente es 0.933 (bueno), el coeficiente de dos mitades de Guttman es 0.965

### **3.5. Procedimientos**

Se organizó una junta con fecha 10/11/2021 en compañía de la gerente de la empresa, donde se solicitó una autorización para realizar esta investigación; se presentó un cuestionario planteando preguntas, de acuerdo a las variables de estudio, dada la coyuntura de salud, las encuestas se enviaron a clientes, mediante formulario virtual. Cuyos resultados se analizaron con software SPSS V.25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se realizó la **prueba de normalidad** de Kolmogorov Smirnov, presentando que la muestra del presente estudio es mayor a 60 personas, por lo que nos accedía a validar que el dato recopilado era de frecuencia normal.

Se detalló datos **descriptivos generales**, por lo que minimizan el dato recopilado por estimación estadística, por ejemplo, el rango, la media, el valor mínimo & máximo, desviación & varianza estadística.

Además, se detalló la información **descriptiva por ítem**, a fin de corroborar la

veracidad de respuestas seleccionadas por los encuestados y el porcentaje respectivo: general, válido & acumulado.

Por finalizar, se realizó una **prueba de hipótesis**, a fin de determinar cuál de las posibles soluciones se aceptará y se rechazará, a través de la prueba estadística de Spearman

### **3.7. Aspectos éticos**

#### **Aspectos éticos**

El estudio presente, considero principios éticos, por ejemplo:

**Honestidad académica:** Para la elaboración del presente trabajo, se mantuvo en todo momento rigurosidad en métodos empleados, procesos y protocolos, se rechazó todo sesgo posible y falacias.

**Manejo responsable de la investigación y confidencialidad:** La data recopilada y analizada no fue usada para fines diferentes al estudio y se mantuvo en absoluta reserva, también los datos de las personas encuestadas no se divulgarán a terceros.

**Reconocimiento y respeto de los derechos de autor:** En este estudio se citó rigurosamente toda fuente de investigación y bibliográficas.

**Consentimiento informado para el desarrollo del estudio:** la totalidad de las personas que participaron en la muestra fueron informadas para que puedan dar su consentimiento informado mediante la aprobación para así poder contestar a las preguntas de la encuesta.

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	Dim 1 Fiabilidad	Dim 2 Capacidad de respuesta	Dim 3 Seguridad	Dim 4 Elementos tangibles	Dim 5 Empatía	Dim 1 Atención	Dim 2 Interés	Dim 3 Deseo	Dim 4 Acción	Variable Atención al cliente	Variable Motivación hacia la compra	
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,9186	3,7857	3,7805	3,7775	3,7286	3,7234	3,7351	3,6818	3,7740	3,7954	3,7221
	Desv. Desviación	0,90668	0,97304	0,96042	0,91563	0,88702	0,98596	0,97023	0,97997	1,08174	0,83989	0,87821
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,245	0,192	0,209	0,191	0,164	0,169	0,195	0,146	0,240	0,181	0,156
	Positivo	0,116	0,106	0,102	0,098	0,099	0,098	0,101	0,089	0,134	0,113	0,089
	Negativo	-0,245	-0,192	-0,209	-0,191	-0,164	-0,169	-0,195	-0,146	-0,240	-0,181	-0,156
Estadístico de prueba	0,245	0,192	0,209	0,191	0,164	0,169	0,195	0,146	0,240	0,181	0,156	
Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	

Con referencia a la Tabla 3, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, se calculó la Sig. asintótica(bilateral), obteniendo un resultado de 0.000, la que es inferior a 0.05. se concluye que **no existe normalidad en la frecuencia** de data de cada dimensión & variable.

Se analizó minuciosamente los **estadísticos descriptivos** generales, donde se detalla el rango estadístico, promedio por respuesta, así como la varianza & Desv. desviación de cada ítem del cuestionario, ello se especifica en la tabla 4.

**Tabla 4. Estadísticos descriptivos generales**

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	385	4	1	5	3,84	1,085	1,177
2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	385	4	1	5	4,05	1,014	1,029
3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	385	4	1	5	3,87	1,080	1,165
4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	385	4	1	5	3,84	1,083	1,174
5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	385	4	1	5	3,73	1,078	1,162
6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	385	4	1	5	3,76	1,070	1,146
7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	385	4	1	5	3,80	1,120	1,254
8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	385	4	1	5	3,81	1,083	1,173
9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	385	4	1	5	3,80	1,071	1,146

10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	385	4	1	5	3,72	1,091	1,191
11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.	385	4	1	5	3,71	1,094	1,196
12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	385	4	1	5	3,84	1,081	1,168
13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	385	4	1	5	3,76	1,094	1,197
14- La publicidad de la empresa te agrada.	385	4	1	5	3,61	1,046	1,094
15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra	385	4	1	5	3,71	1,101	1,212
16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	385	4	1	5	3,74	1,130	1,277
17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	385	4	1	5	3,75	1,083	1,172
18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	385	4	1	5	3,72	1,077	1,161
19- Cuando los empleados muestras y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	385	4	1	5	3,68	1,113	1,240
20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	385	4	1	5	3,69	1,079	1,164
21- Esta empresa genera suma confiesa para elegirla como primera opción en la compra.	385	4	1	5	3,77	1,082	1,170
Dimension_1_Fiabilidad	385	4,00	1,00	5,00	3,9186	0,90668	0,822



Dimension_2_Capacidad_de_respuesta	385	4,00	1,00	5,00	3,7857	0,97304	0,947
Dimension_3_Seguridad	385	4,00	1,00	5,00	3,7805	0,96042	0,922
Dimension_4_Elementos_tangibles	385	4,00	1,00	5,00	3,7775	0,91563	0,838
Dimension_5_Empatia	385	4,00	1,00	5,00	3,7286	0,88702	0,787
Dimension_1_Atencion	385	4,00	1,00	5,00	3,7234	0,98596	0,972
Dimension_2_Interes	385	4,00	1,00	5,00	3,7351	0,97023	0,941
Dimension_3_Deseo	385	4,00	1,00	5,00	3,6818	0,97997	0,960
Dimension_4_Accion	385	4,00	1,00	5,00	3,7740	1,08174	1,170
Variable_ Atención _al_ cliente	385	4,00	1,00	5,00	3,7954	0,83989	0,705
Variable_ Motivación_ hacia_ la_ compra	385	4,00	1,00	5,00	3,7221	0,87821	0,771
N válido (por lista)	385						

En referencia a la Tabla 4, revelo la cantidad de personas encuestadas (N), rango de respuestas, valores máximos & mínimos, la media, la desviación estándar & la varianza de cada ítem, dimensión y variable.

Se determinó las fortalezas. Donde se evidencia que los ítems número 02 “El personal de la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica” con 4.05 y el ítem número 03 “La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.” con 3.87. Las fortalezas de dicho comercio son promesa cumplida e interés sincero para solución de problemas.

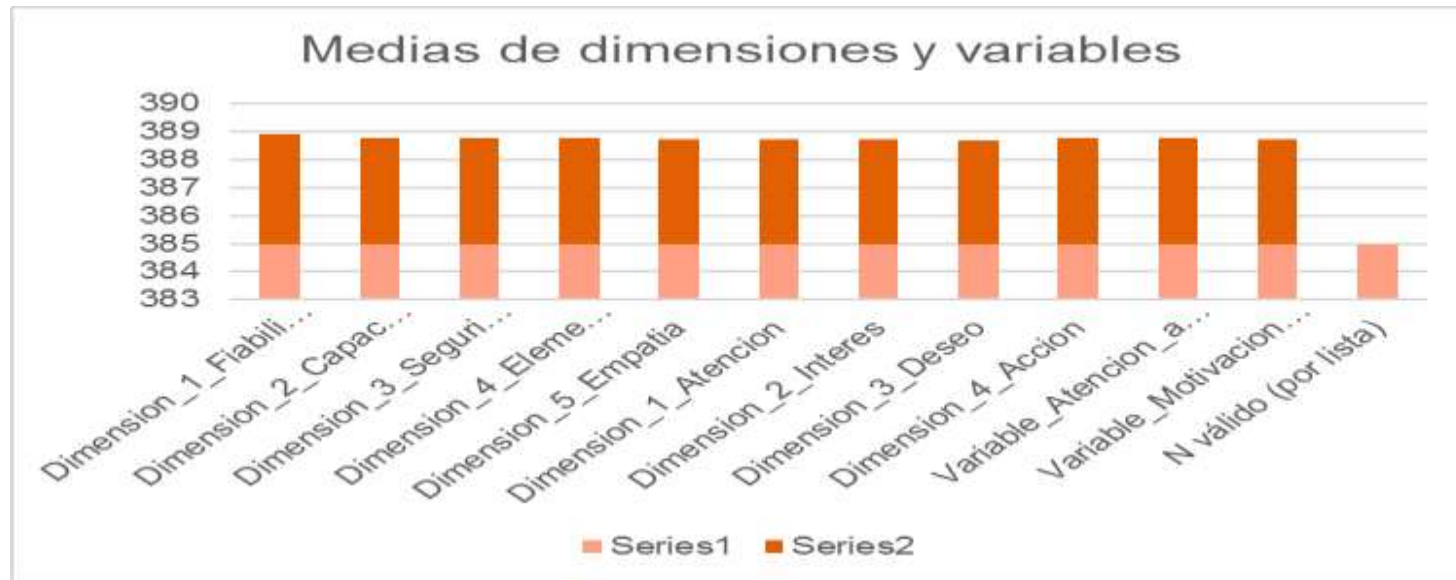
Se determinó las debilidades. Donde se evidencia que los ítems número 14 “La publicidad de la empresa te agrada.” con 3.61 y el ítem número 19 “Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra” Con 3.68. Las debilidades de dicho comercio son la buena disposición de ayuda y preocupación por los clientes.

En referencia a las dimensiones de la variable atención al cliente, la fiabilidad alcanzo de media 3,92 la capacidad de respuesta 3,79, la seguridad 3,78, los elementos tangibles 3,78, la empatía 3,73.

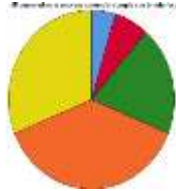
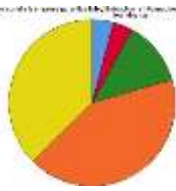
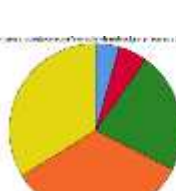
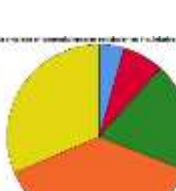
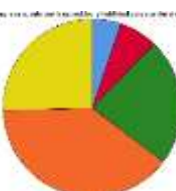
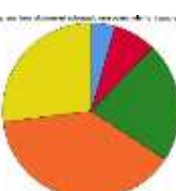
En referencia a las dimensiones de la variable motivación hacia la compra, la atención alcanzo de media 3,72, el interés 3,74, el deseo 3,68, la acción 3,77.

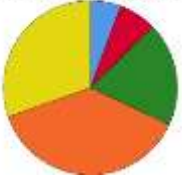
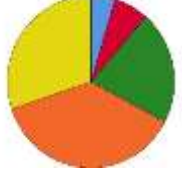
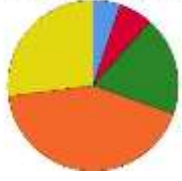
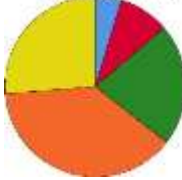
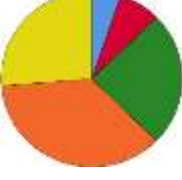
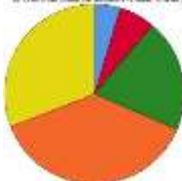
Por último, la variable atención al cliente alcanzo de media 3,80 y la variable motivación hacia la compra alcanzo de media 3,72.

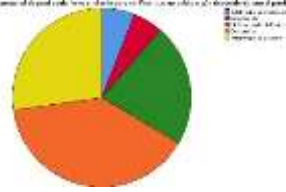
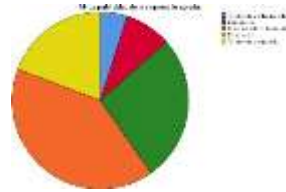
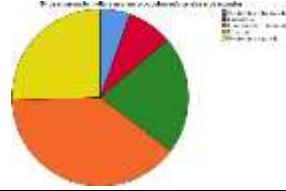
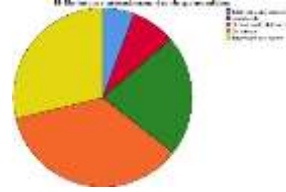
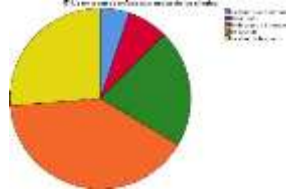
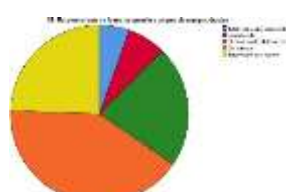
Figura 5. Nos explica la media de las variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras horizontal.

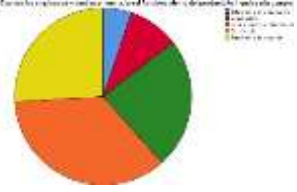
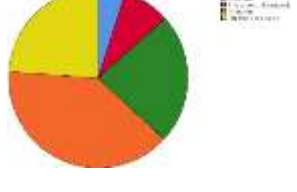


**Tabla 6. Estadísticos descriptivos generales.**

Conclusión del ítem	gráfica
El 37.7% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "1. El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece".	
El 42.1% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "2. El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.".	
El 33.8% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "3. La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.".	
El 37.7% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "4. La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes".	
El 39.2% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "5. La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada".	
El 38.7% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem "6. La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente".	

<p>El 37.7% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “7. La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial”.</p>	<p>7. La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.</p> 
<p>El 37.1% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “8. La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental”.</p>	<p>8. La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.</p> 
<p>El 42.6% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “9. La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite”.</p>	<p>9. La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.</p> 
<p>El 38.2% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “10. La empresa da la confianza de evaluar varios productos”.</p>	<p>10. La empresa da la confianza de evaluar varios productos.</p> 
<p>El 36.4% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “11. Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable”.</p>	<p>11. Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.</p> 
<p>El 37.7% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “12. La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes”.</p>	<p>12. La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.</p> 

<p>El 39.2% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “13. El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto”.</p>	
<p>El 40.5% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem “14. Ante una situación de tensión o confrontación aplico la gestión de conflictos para evitar problemas no deseados”.</p>	
<p>El 39.2% de los entrevistados indicó sentirse totalmente de acuerdo con el ítem 15. “La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra”.</p>	
<p>El 35.6% de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem “16. Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas”.</p>	
<p>El 40.3% de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem “17. La empresa se enfoca a un sector de los clientes”.</p>	
<p>El 41.0% de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem “18. Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos”.</p>	

<p>El 35.6% de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem 19.- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.</p>	 <p>19. Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.</p>
<p>El 39.2% de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem "20. La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra".</p>	 <p>20. La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra".</p>
<p>El 37.4 % de los entrevistados indicó estar totalmente de acuerdo con el ítem "21. Esta empresa genera suma confiesa para elegirla como primera opción en la compra".</p>	 <p>21. Esta empresa genera suma confiesa para elegirla como primera opción en la compra".</p>

**Tabla 7. Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores**

<b>Dimensión y variable</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Dimensión 1. Fiabilidad	307	50	29	79,53%	12,95%	7,51%
Dimensión 2. Capacidad de respuesta	233	117	36	60,36%	30,31%	9,33%
Dimensión 3. Seguridad	239	113	34	61,92%	29,27%	8,81%
Dimensión 4. Elementos tangibles	279	75	32	72,28%	19,43%	8,29%
Dimensión 5. Empatía	253	103	30	65,54%	26,68%	7,77%
Dimensión 1. Atención hacia la compra	216	132	38	55,96%	34,20%	9,84%
Dimensión 2. Interés hacia la compra	227	122	37	58,81%	31,61%	9,59%
Dimensión 3. Deseo hacia la compra	199	152	35	51,55%	39,38%	9,07%
Dimensión 4. Acción hacia la compra	253	86	47	65,54%	22,28%	12,18%
Variable 1 Atención al cliente	277	81	28	71,76%	20,98%	7,25%
Variable 2 Motivación hacia la compra	254	101	31	65,80%	26,17%	8,03%

Según la tabla 06: se examinaron las dimensiones de la variable atención al cliente donde la dimensión “fiabilidad” se coloca en un nivel alto en gran parte de sus respuestas (307 observaciones, 79.53% del total), la dimensión “capacidad de respuesta” se coloca en nivel alto en gran parte de sus respuestas (233 observaciones, 60.36% del total), la dimensión “seguridad” se coloca en nivel alto en gran parte de sus respuestas (239 observaciones, 61.92% del total), la dimensión “elementos tangibles” se posiciona en nivel alto en gran parte de sus respuestas (279 observaciones, 72.28% del total), la dimensión “empatía” se coloca en nivel alto en gran parte de sus respuestas (253 observaciones, 65.54% del total). Por otro lado, también se analizó las dimensiones de la variable motivación hacia la compra, la dimensión “atención” se posiciona en nivel alto en gran parte de sus respuestas (216 observaciones, 55.96% del total), la dimensión “interés” se coloca en nivel alto en gran parte de sus respuestas (227 observaciones, 58.81% del total), la dimensión “deseo” se coloca en nivel alto en gran parte de sus respuestas (199 observaciones, 58.81% del total).



## **Discusión con teoría:**

La variable “atención al cliente” fue la que se analizó en el marco teórico, reconociendo como teoría principal la expuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Tiene por dimensión: fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; elementos tangibles; & empatía.

Dicho estudio investigado tomo como contexto “una empresa del sector comercial, 2021”, señalando que sus dimensiones fiabilidad; seguridad; capacidad de respuesta; seguridad; elementos tangibles & empatía se mantienen en una categoría alta, siendo coincidente de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

La variable “motivación hacia la compra” fue la que se analizó en el marco teórico, reconociendo como teoría principal la presentada por Elías St. Elmo Lewis en (1898). Tiene por dimensión atención; interés; deseo & acción.

Dicho estudio investigado tomo por objeto “una empresa del sector comercial, 2021”, detallando que las dimensiones atención; interés; deseo & acción; presentan alto nivel, siendo coincidente de acuerdo con Elías St. Elmo Lewis en (1898).

## **Prueba de hipótesis**

Base informativa:

### **Supuestos:**

La base que fue recopilada presenta variables cualitativas, contiene peculiaridad ordinal. Aplicando escala Likert de 5 opciones.

### **Hipótesis nula y alterna:**

Hipótesis nula: No se conoce certeza apta a fin de afirmar relación entre las variables examinadas.

Hipótesis alterna: Si se conoce certeza apta a fin de afirmar relación entre las variables examinadas.

### Nivel de error Tipo I:

El nivel significativamente ( $\alpha$ ) establecida de 0.05, en consecuencia, el nivel de confianza fue de 95%.

### Estadístico de prueba:

El estadístico a analizar es rho de Spearman.

### Regla de decisión:

No se conoce certeza apta a fin de afirmar hipótesis nula en caso significación asintomática bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

Si se conoce certeza apta par a fin de afirmar hipótesis nula en caso significación asintomática bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

### Resultados.

**Tabla 8. Prueba de hipótesis Rho de Spearman.**

			Variable Motivación hacia la compra	Dimensión 1 Atención	Dimensión 2 Interés	Dimensión 3 Deseo	Dimensión 4 Acción
Rho de Spearman	Variable Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,718**	,658**	,673**	,652**	,516**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	385	385	385	385	385

### Hipótesis general:

***La atención al cliente se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.***

De acuerdo a lo detallado, la significación asintomática bilateral fue de 0.00, teniendo en cuenta que este valor es inferior a 0.05 posibilita al observador dar

por aceptada la hipótesis alterna, de modo que atención al cliente se relaciona significativamente con motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022.

Referente a la magnitud de correlación, alcanzó el coeficiente de correlación de 0.785. Como se aprecia por Martínez y Campos (2016), ello representa una correlación positiva alta.

#### **Hipótesis específica 1:**

***La atención al cliente se relaciona significativamente con la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.***

De acuerdo a lo detallado, la significación asintomática bilateral fue de 0.00, teniendo en cuenta que este valor es inferior que 0.05 posibilita al observador dar por aceptada la hipótesis alterna, de modo que atención al cliente se relaciona significativamente con atención hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022.

Referente a la magnitud de correlación, alcanzó el coeficiente de correlación de 0.633. Como se aprecia por Martínez y Campos (2016), ello representa como una correlación positiva moderada.

#### **Hipótesis específica 2:**

***La atención al cliente se relaciona significativamente con el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.***

De acuerdo a lo detallado, la significación asintomática bilateral fue de 0.00, teniendo en cuenta que este valor es inferior que 0.05 posibilita al observador dar por aceptada la hipótesis alterna, de modo que atención al cliente se relaciona significativamente con interés hacia la compra en empresas del sector comercial,

lima 2022.

Referente a la magnitud de la correlación, alcanzó el coeficiente de correlación de 0.684. Como se aprecia por Martínez y Campos (2016), ello representa una correlación positiva moderada.

### **Hipótesis específica 3:**

***La atención al cliente se relaciona significativamente con el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.***

De acuerdo a lo detallado, la significación asintomática bilateral fue de 0.00, teniendo en cuenta que este valor es inferior a 0.05 posibilita al observador dar por aceptada la hipótesis alterna, de modo que atención al cliente se relaciona significativamente con deseo en empresas del sector comercial, lima 2022.

Referente a la magnitud de la correlación, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.665. Como se aprecia por Martínez y Campos (2016), ello representa como una correlación positiva moderada.

### **Hipótesis específica 4:**

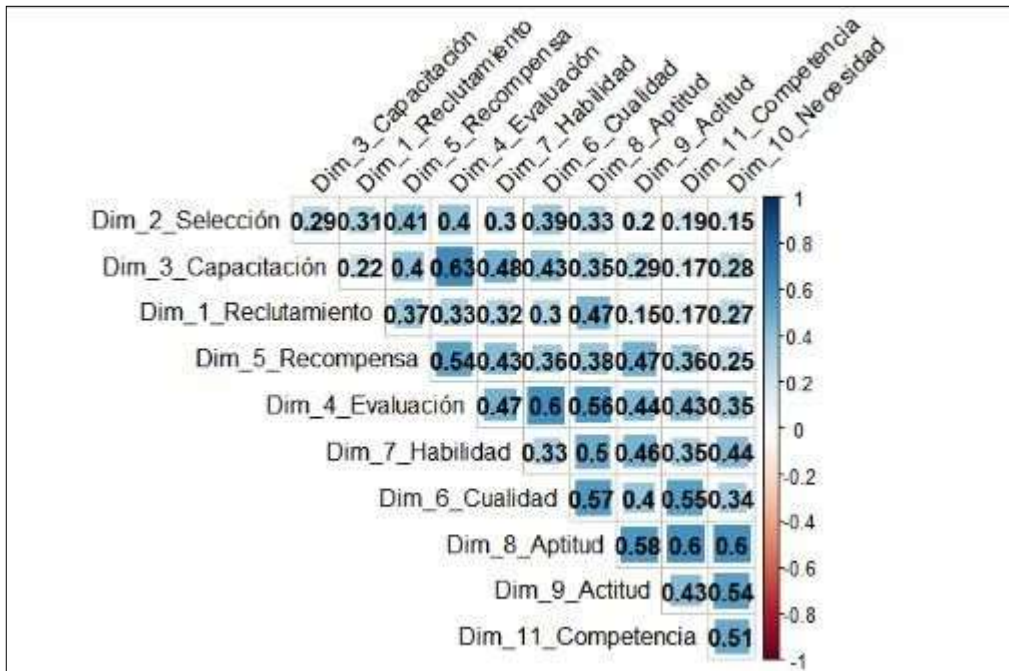
***La atención al cliente se relaciona significativamente con la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.***

De acuerdo a lo detallado, la significación asintomática bilateral fue de 0.00, teniendo en cuenta que este valor es inferior que 0.05 posibilita al observador dar por aceptada la hipótesis alterna, de modo que atención al cliente se relaciona significativamente con acción hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022.

Referente a la magnitud de la correlación, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.524. Como se aprecia por Martínez y Campos (2016) ello representa como

una correlación positiva moderada.

Figura 13. Grafica de calor.



## V. DISCUSIÓN

El trabajo presentado por Arroyo, Sánchez y Solé (2017) fue elaborado en España, en tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Arroyo, Sánchez y Solé (2017) elaboraron una tesis con enfoque cuantitativo, con una muestra a 114 clientes; el presente trabajo también presentó enfoque cuantitativo, con una muestra ascendió a 385 clientes. el análisis estadístico empleada por Arroyo, Sánchez y Solé (2017) fue la Smart-plus PL, sin embargo, el presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.548$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre la atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Ramón, Paz, Reyes y Espinoza (2018) fue elaborado en México. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Ramón, Paz, Reyes y Espinoza (2018) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre la atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Lechuga y De la Cruz (2017) fue elaborado en México. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Lechuga y De la Cruz (2017) elaboraron una tesis de enfoque cuantitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Muiño y González (2019) fue elaborado en Cuba. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Muiño y González (2019) elaboraron una tesis de enfoque cualitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Madriz (2018) fue desarrollada en Venezuela. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Madriz (2018) elaboraron una tesis de enfoque cualitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo con

muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Molina, González y González (2019) fue elaborado en Venezuela. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Molina, González y González (2019) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Delgado (2018) fue elaborado en Venezuela. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Delgado (2018) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por Finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Terán y García (2020) fue elaborada en Ecuador. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Terán y García (2020) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre la atención al cliente y la motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Quiñonez Castillo y Bruno (2020) fue elaborada en Ecuador. En tanto el actual trabajo se elaboró en Lima (Perú). Quiñonez Castillo y Bruno (2020) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes.

El presente trabajo empleó correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Alderete y Jones (2018) fue elaborado en Argentina. En tanto el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Alderete y Jones (2018) elaboraron una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó

correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Müller (2018) fue elaborado en Argentina. En tanto el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Müller (2018) elaboró una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

A nivel nacional; el trabajo presentado por Roque (2016) fue elaborado en Chiclayo (Perú). En tanto el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Roque (2016) elaboró una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre la atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Huancas (2019) fue elaborado en Chiclayo (Perú). En tanto el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Roque (2016) elaboró una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo con muestra de 385 clientes. El presente trabajo empleó correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y su relación con motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Arroyo (2021) fue elaborado en Lima (Perú). En tanto el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Arroyo (2021) expuso una tesis con enfoque cualitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo, Arroyo (2021) empleó una muestra de 63 clientes, el presente estudio empleó una muestra de 385 clientes. Arroyo (2021) empleó como estadístico correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.527$ ). El presente estudio empleó la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, Arroyo (2021) concluyó que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente. El presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Valderrama (2017) fue elaborado en Chimbote (Perú). En el presente trabajo se elaboró en Lima (Perú). Valderrama (2017) elaboró una tesis con enfoque cuantitativo, el presente estudio presenta enfoque



cuantitativo, Valderrama (2017) tuvo una muestra de 331 personas, el estudio presente contiene una de muestra 385 clientes. Valderrama (2017) empleo como estudio estadístico la correlación de Rho Spearman (sig. = 0.000;  $r = 0.895$ ). el presente trabajo empleo correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, Valderrama (2017) concluyo que existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes. El presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Arizaga y Yaksetig (2020, fue elaborado en Piura (Perú). En tanto el presente trabajo fue se elaboró en Lima (Perú). Arizaga y Yaksetig (2020) elaboraron una tesis con enfoque cuantitativo, el presente estudio presentó enfoque cuantitativo, Arizaga y Yaksetig (2020) tuvo una muestra de 77 clientes, el estudio presente contiene una de muestra 385 clientes. Arizaga y Yaksetig (2020) empleo como estudio estadístico la correlación de Rho Spearman (sig. = 0.000;  $r = 0.811$ ). el presente trabajo empleo correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, Arizaga y Yaksetig (2020) concluyo que existe relación entre marketing mix y fidelización del cliente. El presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y relación con la motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Zavala (2019), fue elaborada en Lima (Perú). En tanto el presente estudio también fue en Lima (Perú). Zavala (2020) elaboró una tesis con enfoque cuantitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo, Zavala (2019) tuvo una muestra de 52 trabajadores, el estudio presente contiene una de muestra 385 clientes. Zavala (2019) empleo como estudio estadístico la correlación de Rho Spearman (sig. = 0.000;  $r = 0.796$ ). la presente investigación también empleo como estudio estadístico la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, Zavala (2019) concluyo que existe relación entre cultura organizacional y desempeño laboral. El presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Salinas (2020) fue elaborado en Lima (Perú). En tanto la presenta investigación también se elaboró en Lima (Perú). Salinas (2020) desarrollaron una tesis de enfoque cuantitativo, el presente trabajo presenta enfoque cuantitativo, Salinas (2020) tuvo una muestra de 386 clientes, el estudio presente contiene una de muestra 385 clientes. Salinas (2020) empleo como

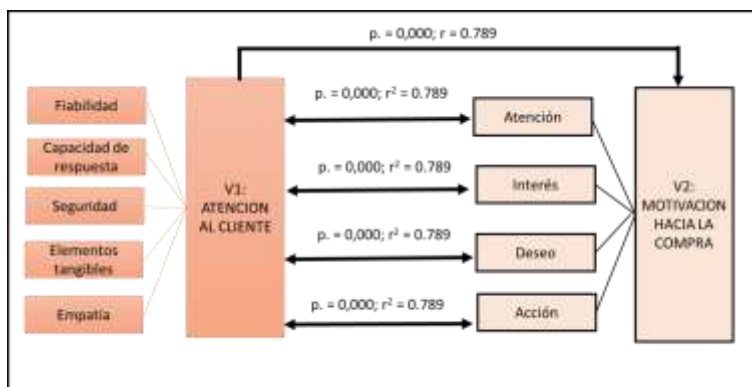
estudio estadístico regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.547$ ). la presente investigación empleo correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

El trabajo presentado por Rivera (2019) Fue elaborada en Lima (Perú). En tanto el presente trabajo también fue en Lima (Perú). Rivera (2019) desarrollo una tesis con enfoque cuantitativo, el presente estudio presenta enfoque cuantitativo, Rivera (2019) tuvo una muestra de 385 clientes, el estudio presente contiene una de muestra 385 clientes. Rivera (2019) empleo como estudio estadístico regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.890$ ). la presente investigación empleo como estudio estadístico la correlación de Pearson (sig. = 0.000;  $r = 0.718$ ). Por finalidad, el presente trabajo concluyó que existe relación entre atención al cliente y motivación hacia la compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con Lam (2016), Son procedentes de la consecuencia, ya que estas implantan aportes e innovaciones de un estudio desarrollado.
2. La atención al cliente se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022. Esto se logró determinar a través de la prueba estadística rho de Spearman, donde se encontró correlación positiva alta ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.785$ ).
3. La atención al cliente se relaciona significativamente con la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022. Esto se logró determinar a través de la prueba estadística rho de Spearman, donde se encontró correlación positiva moderada ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.633$ ).
4. la atención al cliente se relaciona significativamente con el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022. Esto se logró determinar a través de la prueba estadística rho de Spearman, donde se encontró correlación positiva moderada ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.684$ ).
5. La atención al cliente se relaciona significativamente con el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022. Esto se logró determinar a través de la prueba estadística rho de Spearman, donde se encontró correlación positiva moderada ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.665$ ).
6. La atención al cliente se relaciona significativamente con la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, lima 2022. Esto se logró determinara través de la prueba estadística rho de Spearman, donde se encontró correlación positiva moderada ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.524$ ).

Figura 14. Gráfico de Conclusiones



## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones vendrían a ser procedentes de los resultados, ya que estas implantan aportes e innovaciones de un estudio desarrollado.

1. Se recomienda a la jefa de ventas capacitar a su grupo de trabajo en la atención al cliente y en el manejo de los productos y equipos que se venden en la empresa para lograr la motivación hacia compra, con esto se lograrían un aumento en las ventas.
2. Se recomienda a la jefa de ventas capacitar a su grupo de trabajo en la atención al cliente y con buscar la atención hacia la compra con productos actualizados a nivel nacional e internacional.
3. Se recomienda a la jefa de ventas capacitar a su grupo de trabajo en la atención al cliente y con buscar el interés hacia la compra de los clientes con programación actualizada de los equipos y productos que se ofrecen en la empresa.
4. Se recomienda a la jefa de ventas capacitar a su grupo de trabajo en la atención al cliente y con lograr el deseo hacia la compra de los clientes con variedad en modalidades de pago, minimizando tiempos de entrega de los equipos y productos elegidos.
5. Se recomienda a la jefa de ventas capacitar a su grupo de trabajo en la atención al cliente y con lograr la acción hacia la compra de los clientes con descuentos, ofertas, cronograma de mantenimientos de los equipos vendidos y un área de post venta accesible a las dudas y problemas que puedan tener los equipos.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A. y Espinoza, C. (2020). El lento despegue industrial de Bucaramanga, Colombia (1857-1929). *Apuntes del cenec*. 69(39), 241-266. <https://www.redalyc.org/journal/4795/479564269009/>.
- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Pensamiento y gestión*, 42, 187-214. <https://www.redalyc.org/journal/646/64652584009/>.
- Alderete, M. y Jones, C. (2018). ¿Hacia el social commerce? el valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 1(15), 48-60. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265460762004/>
- Arias, F. (2006). Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación. Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado de [https://www.academia.edu/10608825/Mitos\\_y\\_errores\\_en\\_la\\_eleboraci%C3%B3n\\_de\\_3n\\_de\\_tesis\\_y\\_proyectos\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_3ra.\\_Edici%C3%B3n\\_2006](https://www.academia.edu/10608825/Mitos_y_errores_en_la_eleboraci%C3%B3n_de_3n_de_tesis_y_proyectos_de_investigaci%C3%B3n_3ra._Edici%C3%B3n_2006)
- Arroyo, F., Sánchez, J. y Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores dediferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y negocios*, 23(12), 52-61. <https://www.redalyc.org/journal/2816/281653513005/>.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias(3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Cáceres, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación, Colombia. Revista Facultad de Ingeniería. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-11292014000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-11292014000200001)
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños. Teseo / Red latinoamericana / Clacso
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*
- Delgado, P. (2018). El rezago de la productividad industrial en Venezuela en

- perspectiva mundial. Renta petrolera y la deuda externa como mecanismos de compensación. *Revista Venezolana de análisis y coyuntura*, 1(24), 37-57. <https://www.redalyc.org/journal/364/36457129004/>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 3(4), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>
- Flores, J. (2019). Mercancías únicas. La fantasía ideológica de la producción de textiles artesanales. *Liminar. Estudios sociales y humanísticos*, 1(18), 49-60. <https://www.redalyc.org/journal/745/74561548007/>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de investigación en ciencias de la administración enfoques*, 11(3), 165-187. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Lechuga, J. y De la Cruz, C. (2017). Comercio intraindustrial en las empresas manufactureras en México, a veinte años del inicio del TLCAN. *Análisis económico*, 80(32), 45-68. <https://www.redalyc.org/journal/413/41352782004/>
- Madriz, D. (2018). Cadena de valor logística en las pymes manufactureras del municipio San Cristóbal. *Visión general*, 2, 232-254. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915007/>
- Molina, R., González, O. y González, J. (2019). Tiendas Hard Discount y su incidencia en los minimercados boyacenses. *Revista Venezolana de gerencia*, (2), 573-589. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446032/>
- Muiño, D. y González, R. (2019). Una contribución al debate sobre sectores industriales estratégicos en Cuba. *Economía y desarrollo*, 2(164), e3. <https://www.redalyc.org/journal/4255/425565064003/>
- Müller, A. (2018). Industria automotriz argentina y sector externo (1983-2013). *Cuadernos de economía y crítica*, 8(4), 71-99. <https://www.redalyc.org/journal/5123/512357697008/>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. <http://www.monografias.com/>

trabajos15/

- Ojeda, C., Gutiérrez, J. y Córdova, L. (2017). Diagnóstico de la formalización administrativa de las empresas medianas dedicadas al comercio al por menor en Quito. *Economía y política*, 27, 30-50. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571167704002/>.
- Parasuraman. P. (1985), Modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Nuevo York: Journal of marketing. La prensa libre.
- Pino, R. (2010) Metodología de la Investigación. Lima: Editorial San Marcos, pp. 78-79
- Quiñonez, O., Castillo, S. y Bruno, C. (2020). Gestión y comercialización: pequeñas y medianas empresas de servicios. *Revista de ciencias sociales*, 3(26), 194-206. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/>.
- Ramón, C., Paz, Y., Reyes, M y Espinoza, M. (2018). La ropa de tipo artesanal desafíos y oportunidades en su comercialización. *Visión del futuro*, 2(22), 1-19. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312001/>
- Rodríguez, M. (2005), Metodología de la Investigación, Universidad Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México. [a=x&ei=cfptubrooo6y9gtfrigyda&ved=0cfyq6aewca#v=onepage&q=marco%20teorico &f=false](https://www.redalyc.org/journal/206/20645903010/)
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista escuela de administración de negocios*, 80, 132-154. <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903010/>
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. (3era ed.). Panamericana, 3 R Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: limosa.
- Terán, F. y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueño. *Revista de investigación en*

*ciencias de la administración enfoques*, 16(4), 248-260.  
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Atención al cliente	Para brindar servicio de atención al cliente este tiene que ser un conjunto de estrategias donde la organización tiene que diseñar y emplear necesidades para satisfacerlas (Serna, 2006)	Fiabilidad	Promesa cumplida	Me cumplieron con el servicio y/o producto prometido.
			Interés sincero para solución de problemas	Capte mucho interés en la solución de duda hacía en servicio.
			Término del servicio a tiempo	Cumplieron con el tiempo estipulado de entrega.
		Capacidad de respuesta	El servicio se ofrece rápido	Tenían una idea rápida del producto que necesitaba.
			Buena disposición de ayuda	Note una buena disposición para ayudarme con mis dudas.
		Seguridad	Buen conocimiento del servicio	Llamo mi atención el conocimiento que tienen sobre todos sus productos.
			Se muestra comportamiento fiable	Me sentí segura al preguntar por varios productos.
		Elementos tangibles	Equipos de alta tecnología	En la galería observe muchos equipos limpios y nuevos.
			Instalaciones atractivas	Me sentí muy cómoda en sus instalaciones.
			Empleados pulcros	Me agrado mucho la higiene y frescura de los empleados.
		Empatía	Atención optimizada	La atención fue rápida y muy buena.
			Variedad de horarios para clientes	Tienen un horario ideal para mí.
Preocupación por los clientes	Me llamaron para saber cómo me fue con el producto.			
Motivación hacia la compra	Motivación es una habilidad básica para involucrar al individuo en la mejora y mantenimiento de la vida. Petri (1991)	Atención hacia la compra	Publicidad llamativa	La publicidad que ponen me gusta mucho.
			Beneficios constantes del producto	Tiene productos adicionales para poder usarlos y manipularlos.
		Interés hacia la compra	Cumplimiento de necesidades	Siento que con la compra de los productos cumplo con mi necesidad.
			Saber de clientes satisfechos	La empresa sabe a qué cliente ir.
		Deseo hacia la compra	Sensación de necesidad del producto	Es necesario el producto para mi trabajo.
			Recepción de muestra del producto	Las muestras de los productos me generan la compra.
		Acción hacia la compra	Compra del producto	Me siendo atraído a comprar los productos cada vez que lo veo en los folletos.
Separación del producto	Prefiero el producto que ofrecen en esta empresa.			

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Atención al cliente					
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad					
1.- Me cumplieron el con servicio y/o producto prometido.					
2.- Capte mucho interés en la solución de duda hacía en servicio.					
3.- Cumplieron con el tiempo estipulado de entrega.					
(D2) Dimensión 2: Capacidad de respuesta fiabilidad					
4.- Tenían una idea rápida del producto que necesitaba.					
5.- Note una buena disposición para ayudarme con mis dudas.					
(D3) Dimensión 3: Seguridad					
6.- Llamo mi atención el conocimiento que tienen sobre todos sus productos.					
7.- Me sentí segura al preguntar por varios productos.					
(D4) Dimensión 4: Elementos tangibles					
8.- En la galería observe muchos equipos limpios y nuevos.					
9.- Me sentí muy cómoda en sus instalaciones.					
10.- Me agrado mucho la higiene y frescura de los empleados.					
(D5) Dimensión 5: Empatía					
11.- La atención fue rápida y muy buena.					
12.- Tienen un horario ideal para mí.					
13.- Me llamaron para saber cómo me fue con el producto.					
(VD) Variable Dependiente: Motivación hacia la compra					
(D1) Dimensión 1: Atención hacia la compra					
14.- La publicidad que ponen me gustan mucho.					
15.- Tiene productos adicionales para poder usarlos y manipularlos.					
(D2) Dimensión 2: Interés hacia la compra					
16.- Siento que con la compra de los productos cumplo con mi necesidad.					
17.- La empresa sabe a qué cliente ir.					
(D3) Dimensión 3: Deseo hacia la compra					
18.- Es necesario el producto para mi trabajo.					
19.- Las muestras de los productos me generan la compra.					
(D4) Dimensión 4: Acción hacia la compra					
20.- Me tiendo atraído a comprar los productos cada vez que lo veo en los folletos.					
21.- Prefiero el producto que ofrecen en esta empresa.					

### Anexo 3. Matriz de consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>																		
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la motivación hacia las compras en empresas del sector comercial, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021?,</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021?, y</p> <p>d. ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en la acción hacia la compra en empresas del sector al comercial, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre atención al cliente y la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la relación de la atención al cliente con la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021</p> <p>b. Determinar la relación de la atención al cliente con el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021</p> <p>c. Determinar la relación de la atención al cliente con el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021</p> <p>d. Determinar la relación de la atención al cliente con la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La atención al cliente se relaciona significativamente en la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La atención al cliente se relaciona significativamente en la atención hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p> <p>b. La atención al cliente se relaciona significativamente en el interés hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p> <p>c. La atención al cliente se relaciona significativamente en el deseo hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p> <p>d. La atención al cliente se relaciona significativamente en la acción hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021.</p>	<p><b>Variable X = Variable Independiente:</b> Atención al cliente.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <table> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>X<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>X<sub>2</sub></td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>X<sub>3</sub></td> </tr> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>X<sub>4</sub></td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>X<sub>5</sub></td> </tr> </table> <p><b>Variable Y = Variable Dependiente:</b> Motivación hacia la compra</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <table> <tr> <td>Atención</td> <td>Y<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Interés</td> <td>Y<sub>2</sub></td> </tr> <tr> <td>Deseo</td> <td>Y<sub>3</sub></td> </tr> <tr> <td>Acción</td> <td>Y<sub>4</sub></td> </tr> </table>	Fiabilidad	X <sub>1</sub>	Capacidad de respuesta	X <sub>2</sub>	Seguridad	X <sub>3</sub>	Elementos tangibles	X <sub>4</sub>	Empatía	X <sub>5</sub>	Atención	Y <sub>1</sub>	Interés	Y <sub>2</sub>	Deseo	Y <sub>3</sub>	Acción	Y <sub>4</sub>	<p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> Explicativo y descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b></p> <p>Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo es probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
Fiabilidad	X <sub>1</sub>																					
Capacidad de respuesta	X <sub>2</sub>																					
Seguridad	X <sub>3</sub>																					
Elementos tangibles	X <sub>4</sub>																					
Empatía	X <sub>5</sub>																					
Atención	Y <sub>1</sub>																					
Interés	Y <sub>2</sub>																					
Deseo	Y <sub>3</sub>																					
Acción	Y <sub>4</sub>																					

#### **Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa**

Este estudio de investigación se relaciona con una empresa del sector comercial que se encuentra en el distrito del Rímac en Lima, Perú.

Es una empresa familiar fundada hace más de 15 años, cuenta con 6 trabajadores.

## Anexo 5. Ficha de validación de expertos.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
1	Me cumplieron el con servicio y/o producto prometido.	X		X		X		
2	Capte mucho interés en la solución de duda hacia en servicio.	X		X		X		
3	Cumplieron con el tiempo estipulado de entrega.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>							
4	Tenían un idea rápida del producto que necesitaba.	X		X		X		Mejorar redacción
5	Note una buena disposición para ayudarme con mis dudas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
6	La empresa ofrece un trato agradable desde que se ingresa hasta que se sale de la agencia.	X		X		X		
7	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Elementos tangibles</b>							
8	Me gusta mucho la paciencia que me tuvieron.	X		X		X		
9	En el mostrador observe variedad de equipos de alta gama.	X		X		X		
10	En la galería observe muchos equipos limpios y nuevos.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>							
11	Me agrada mucho la higiene y frescura de los empleados.	X		X		X		
12	La atención fue rápida y muy buena.	X		X		X		
13	Tienen un horario ideal para mí.	X		X		X		
14	Me llamaron para saber cómo me fue con el producto.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Especialidad del validador: Dr. en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem. es conciso, exacto y directo

03 de mayo de 2022

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

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra</b>							
1	La publicidad de la empresa te agrada.	X		X		X		
2	La empresa te invito a usar su productos adicionales o de muestra.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra</b>							
3	Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	X		X		X		
4	La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra</b>							
5	Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	X		X		X		
6	Cuando los empleados muestras y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Acción hacia la compra</b>							
7	La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	X		X		X		
8	Esta empresa genera suma confiesa para elegirla como primera opción en la compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Especialidad del validador: Dr. en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem. es conciso, exacto y directo

03 de mayo de 2022

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
1	Me cumplieron el con servicio y/o producto prometido.	x		x		x		
2	Capte mucho interés en la solución de duda hacia en servicio.	x		x		x		
3	Cumplieron con el tiempo estipulado de entrega.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Tenían un idea rígida del producto que necesitaba.	x		x		x		
5	Note una buena disposición para ayudarme con mis dudas.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa ofrece un trato agradable desde que se ingresa hasta que se sale de la agencia.	x		x		x		
7	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Elementos tangibles</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me gusta mucho la paciencia que me tuvieron.	x		x		x		
9	En el mostrador observe variedad de equipos de alta gama.	x		x		x		
10	En la galería observe muchos equipos limpios y nuevos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Me agrado mucho la higiene y frescura de los empleados.	x		x		x		
12	La atención fue rápida y muy buena.	x		x		x		
13	Tienen un horario ideal para mí.	x		x		x		
14	Me llamaron para saber cómo me fue con el producto.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rosario Violeta Grijalva Salazar  
Especialidad del validador: Docente Renacyt UCV

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

05 de mayo de 2022

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra</b>							
1	La publicidad de la empresa te agrada.	x		x		x		
2	La empresa te invito a usar su productos adicionales o de muestra	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	x		x		x		
4	La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	x		x		x		
6	Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Acción hacia la compra</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	x		x		x		
8	Esta empresa genera suma confianza para elegirla como primera opción en la compra.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rosario Violeta Grijalva Salazar  
Especialidad del validador: Docente Renacyt UCV

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

05 de mayo de 2022

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	Me cumplieron el con servicio y/o producto prometido.	x		x		x		
2	Capte mucho interés en la solución de duda hacia en servicio;	x		x		x		
3	Cumplieron con el tiempo estipulado de entrega.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>								
4	Tenían un idea rápida del producto que necesitaba.	x		x		x		Mejorar redacción
5	Note una buena disposición para ayudarme con mis dudas.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
6	La empresa ofrece un trato agradable desde que se ingresa hasta que se sale de la agencia.	x		x		x		
7	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Elementos tangibles</b>								
8	Me gusta mucho la paciencia que me tuvieron.	x		x		x		
9	En el mostrador observe variedad de equipos de alta gama.	x		x		x		
10	En la galería observe muchos equipos limpios y nuevos.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>								
11	Me agrado mucho la higiene y frescura de los empleados.	x		x		x		
12	La atención fue rápida y muy buena.	x		x		x		
13	Tienen un horario ideal para mí.	x		x		x		
14	Me llamaron para saber cómo me fue con el producto.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Monica Meneses La Riva

Especialidad del validador: Docente Renacyt UCV

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

*Monica Meneses La Riva*    03 de mayo de 2022

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACION HACIA LA COMPRA**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra</b>								
1	La publicidad de la empresa te agrada.	x		x		x		
2	La empresa te invito a usar su productos adicionales o de muestra	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra</b>								
3	Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	x		x		x		
4	La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra</b>								
5	Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	x		x		x		
6	Cuando los empleados muestras y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Acción hacia la compra</b>								
7	La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	x		x		x		
8	Esta empresa genera suma confianza para elegirla como primera opción en la compra.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Monica Meneses La Riva

Especialidad del validador: Docente Renacyt UCV

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

*Monica Meneses La Riva*    03 de mayo de 2022

Firma del Experto Informante.

**Anexo 6. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

Numero	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. Rosario Violeta Grijalva Salazar	Aplicable
3	Dr. Mónica Meneses La Riva	Aplicable



Anexo 7. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN 0,99

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	0	1	0,333333	0,78
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1,00

Validez: V de Aiken  
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:  
 S = la sumatoria de si  
 si = valor asignado por el juez i  
 n = número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración (2, en este caso)

**Anexo 8. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Coeficiente de V. de Aiken: 0.99

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

**Decisión:**

Este instrumento es válido por lo tanto se define siendo un instrumento casi perfecto.

## Anexo 9. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.965	21

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Atención al cliente	.950	14
(V2) Variable 2: Motivación hacia la compra	.907	7

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	.816	3
(D2) Dimensión 2: Capacidad de respuesta	.766	2
(D3) Dimensión 3: Seguridad	.699	2
(D4) Dimensión 4: Elementos tangibles	.802	3
(D5) Dimensión 5: Empatía	.840	4
(D6) Dimensión 1: Atención	.720	2
(D7) Dimensión 2: Interés	.761	2
(D8) Dimensión 3: Deseo	.749	2
(D9) Dimensión 4: Acción		

**Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.937
		N de elementos	11
	Parte 2	Valor	.933
		N de elementos	10
	N total de elementos		21
Correlación entre formas			.908
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.952
	Longitud desigual		.952

### Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	75,35	278,478	0,737	0,964
2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	75,14	279,123	0,773	0,963
3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	75,32	278,291	0,747	0,964
4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	75,35	278,425	0,740	0,964
5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	75,46	277,963	0,757	0,964
6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	75,43	280,058	0,702	0,964
7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	75,39	277,796	0,731	0,964
8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	75,38	279,324	0,714	0,964
9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	75,39	277,312	0,782	0,963
10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	75,47	278,390	0,735	0,964
11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene impecable.	75,48	278,235	0,738	0,964
12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	75,35	278,562	0,738	0,964
13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	75,43	277,297	0,765	0,964
14- La publicidad de la empresa te agrada.	75,58	279,056	0,750	0,964
15- La empresa te invita a usar sus productos adicionales o de muestra	75,48	278,136	0,735	0,964
16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	75,45	277,905	0,721	0,964
17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	75,44	277,763	0,760	0,964
18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	75,47	278,083	0,754	0,964
19- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	75,51	278,251	0,723	0,964
20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	75,50	278,230	0,749	0,964
21- Esta empresa genera suma confianza para elegirla como primera opción en la compra.	75,42	278,582	0,736	0,964

## Anexo 12. Cálculo de la muestra

### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

#### FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

#### INGRESO DE DATOS

Z =	1,96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

#### TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384,16
-----	--------







	Variable 1. Atencion al cliente.													Variable 2. Motivacion hacia la compra.								
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta		Dimension 3. Seguridad		Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía					Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra
Sujeto	imple	cia	infor	uctura,	las	incad	paranocimia	expeno	se pu	entreganza	denta	con	variad	verifica	de la es	su prod	cumpca	a urr	para l	el func	ña de pa	para elegir
61	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	
62	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	
63	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
64	5	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	
65	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	
66	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	
67	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	2	4	5	
68	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	
69	5	2	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	
70	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	
71	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	
72	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	
73	4	3	2	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	
74	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	
75	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	
76	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	
83	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	4	3	2	1	
84	5	4	3	2	1	5	4	3	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	

	Variable 1. Atencion al cliente.														Variable 2. Motivacion hacia la compra.												
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta			Dimension 3. Seguridad		Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía					Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra				
Sujeto	Completa	informa	estructura,	las incidencias	para	comunicación	experto	se puede	entreganza	dentada	con	variado	verifica	de la	es	prob	cump	ca a	urr	para	l	el	funci	de	pa	para	elegir
91	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
92	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3		
93	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3		
94	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3		
95	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
97	5	4	3	2	1	5	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5		
98	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3		
99	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5		
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
103	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
104	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4		
105	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4		
106	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
110	5	4	3	2	1	5	4	3	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2		
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		

	Variable 1. Atencion al cliente.													Variable 2. Motivacion hacia la compra.																							
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta		Dimension 3. Seguridad		Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía					Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra															
Sujeto	imple	cla	infor	uctura,	las	incd	paranocimia	expeno	se	ps	entrega	nza	denta	con	variad	verifica	de	la	es	su	prodo	cump	ca	a	unr	para	l	el	funci	de	pa	para	elegir				
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
122	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
128	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
131	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
132	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
133	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4		
134	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3		
135	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
136	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
137	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3		
138	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
139	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
143	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	
144	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
145	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
146	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	
147	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
148	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
149	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
150	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	

Sujeto	Variable 1. Atencion al cliente.														Variable 2. Motivacion hacia la compra.									
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta			Dimension 3. Seguridad			Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía					Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra
151	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4			
152	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3			
153	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4			
154	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4			
155	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4			
156	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2			
157	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5			
158	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4			
159	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4			
160	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5			
161	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5			
162	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4			
163	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3			
164	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4			
165	3	5	5	5	4	2	1	2	4	5	5	3	4	2	3	3	4	4	4	5	5			
166	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4			
167	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4			
168	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	4			
169	3	5	5	4	2	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5			
170	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5			
171	3	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3			
172	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4			
173	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	1	4			
174	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4			
175	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3			
176	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5			
177	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4			
178	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5			
179	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4			
180	4	5	3	3	2	4	2	3	4	5	4	3	4	3	5	3	2	3	4	5	4			
181	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4			
182	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5			
183	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	2	3	1	1	5	2	1	4	3	4			
184	4	4	3	5	3	2	4	5	4	4	2	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5			
185	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	2	2	1	4	1	2	4	4			
186	3	4	5	5	4	2	3	3	2	3	1	4	3	5	4	2	3	3	3	4	2			
187	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4			
188	3	5	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3			
189	2	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	2	3			
190	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4			

	Variable 1. Atencion al cliente.														Variable 2. Motivacion hacia la compra.																	
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta		Dimension 3. Seguridad		Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía				Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra											
Sujeto	imple	cia	infructura,	las	incd	para	nocimia	expemo	se	pu	entrega	anza	denta	con	variad	verifica	de	la	esu	prodo	cumplo	ca	a	unr	para	l	el	funci	de	pa	para	elegir
191	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4											
192	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4											
193	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3											
194	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4											
195	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5											
196	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5											
197	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4											
198	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4											
199	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3											
200	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4											
201	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3											
202	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5											
203	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5											
204	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	3	2	4											
205	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5											
206	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	2	3	2	3	2	5	4	3	4	3											
207	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3											
208	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5											
209	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4											
210	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	2	3											
211	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	5	4	4	3	4	3											
212	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4											
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2											
214	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	4	2	1	1	2	3	4	3	2											
215	4	5	4	4	3	3	5	1	4	3	2	5	4	3	2	2	4	5	3	2	5											
216	2	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	2	3	3	5	1	2	4	5	3	3											
217	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4											
218	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	5	4	4	3	2	4	2	3	5	4											
219	4	5	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	4	3	2	1	2	4	5	4	4											
220	4	4	2	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	2	2	4	4	5	3	4	5											



	Variable 1. Atencion al cliente.													Variable 2. Motivacion hacia la compra.																						
	Dimension 1. Fiabilidad			Dimension 2. Capacidad de respuesta			Dimension 3. Seguridad		Dimension 4. Elementos tangibles			Dimension 5. Empatía				Dimension 1. Atencion hacia la compra		Dimension 2. Interes hacia la compra		Dimension 3. Deseo hacia la compra		Dimension 4. Accion hacia la compra														
<b>Sujeto</b>	imple	cia	infor	estructura,	las	incad	para	nocimie	a	expemo	se	pu	entrega	nza	dent	con	variad	verifica	de	la	esu	prod	cump	ca	a	unr	para	l	el	funci	o	de	pa	para	elegir	
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
258	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
260	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	5	5	1	2	2	3	2	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
263	5	5	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
264	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2
265	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
266	1	2	5	2	2	5	1	4	2	3	2	4	1	3	1	3	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4
267	2	4	2	4	2	5	2	1	1	3	2	4	1	4	2	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	2	4	3	1	4	3	2	3	2	
268	2	4	2	5	2	4	1	5	3	4	3	4	1	4	1	3	1	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	
269	2	4	3	5	3	5	3	5	2	5	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	5	
270	3	5	3	2	3	5	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2
271	4	3	2	2	5	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	1	2	3	3	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
272	2	2	2	3	2	5	3	5	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	5	5	
273	3	4	5	4	5	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	
274	3	3	3	1	3	2	4	3	5	3	4	1	4	3	5	2	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	
275	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4
277	2	4	3	4	3	4	2	5	1	4	3	5	3	4	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	2	4	3	4	3	3
278	4	5	3	4	3	4	2	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3
279	4	5	5	5	5	1	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4
280	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	
281	3	5	3	5	4	5	3	5	3	2	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
283	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4
284	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5
285	3	4	3	4	3	4	1	4	2	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3
286	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	2	4	3	4	5	2	4	4	4
287	4	3	5	3	3	4	3	5	2	4	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	3	4	1	4	
288	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
289	2	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	5	2	4	3	5	2	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3
290	3	5	3	3	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	4	4	2	2	1	4	5	2	2	1	4	5	2	2	1	4	5	2	2	1	4	5









## Anexo 14. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se exponen los resultados de cada uno de los 21 ítem que responden a las variables “atención al cliente” y “motivación hacia la compra”

**Tabla 9.**

### Resultados descriptivos del ítem 1.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	11,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	19,7	19,7	31,2
	De acuerdo	145	37,7	37,7	68,8
	Totalmente de acuerdo	120	31,2	31,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la 9. El ítem 1. “El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.” Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 6.8% (26 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.7% (16 casos), de acuerdo 37.7% (145 casos) y totalmente de acuerdo 31.2% (120 casos).

**Tabla 10.**

### Resultados descriptivos del ítem 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Desacuerdo	15	3,9	3,9	8,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12,5	12,5	20,5
	De acuerdo	162	42,1	42,1	62,6
	Totalmente de acuerdo	144	37,4	37,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 10. El ítem 2. “El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.” Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.2% de los encuestados (16 casos), en desacuerdo 3.9% (15 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 12.5% (48 casos), de acuerdo 42.1% (162 casos) y totalmente de acuerdo 37.4% (144 casos).

**Tabla 11.**

**Resultados descriptivos del ítem 3.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	21	5,5	5,5	9,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	87	22,6	22,6	32,5
	De acuerdo	130	33,8	33,8	66,2
	Totalmente de acuerdo	130	33,8	33,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 11. El ítem 3. “La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.2% de los encuestados (17 casos), en desacuerdo 5.5% (21 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.6% (87 casos), de acuerdo 33.8% (130 casos) y totalmente de acuerdo 33.8% (130 casos).

**Tabla 12.**

**Resultados descriptivos del ítem 4.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	11,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19,2	19,2	30,9
	De acuerdo	145	37,7	37,7	68,6
	Totalmente de acuerdo	121	31,4	31,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 12. El ítem 4. “La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.4% de los encuestados (17 casos), en desacuerdo 7.3% (28 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.2% (74 casos), de acuerdo 37.7% (145 casos) y totalmente de acuerdo 31.4% (121 casos).

**Tabla 13.**

**Resultados descriptivos del ítem 5.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	27	7,0	7,0	12,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	23,1	23,1	35,3
	De acuerdo	151	39,2	39,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 13. El ítem 5. La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.2% de los encuestados (20 casos), en desacuerdo 7.0% (27 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 23.1% (89 casos), de acuerdo 39.2% (151 casos) y totalmente de acuerdo 25.5% (98 casos).

**Tabla 14.**

**Resultados descriptivos del ítem 6.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Desacuerdo	30	7,8	7,8	12,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	22,1	22,1	34,3
	De acuerdo	149	38,7	38,7	73,0
	Totalmente de acuerdo	104	27,0	27,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 14. El ítem 6 “La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.4% de los encuestados (17 casos), en desacuerdo 7.8% (30 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.1% (85 casos), de acuerdo 38.7% (149 casos) y totalmente de acuerdo 27.0% (104 casos).

**Tabla 15.**  
**Resultados descriptivos del ítem 7.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	27	7,0	7,0	12,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19,2	19,2	31,9
	De acuerdo	145	37,7	37,7	69,6
	Totalmente de acuerdo	117	30,4	30,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 15. El ítem 7 “La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.7% de los encuestados (22 casos), en desacuerdo 7.0% (27 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.2% (74 casos), de acuerdo 37.7% (145 casos) y totalmente de acuerdo 30.4% (117 casos).

**Tabla 16.**  
**Resultados descriptivos del ítem 8.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	11,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,3	21,3	32,7
	De acuerdo	143	37,1	37,1	69,9
	Totalmente de acuerdo	116	30,1	30,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 16. El ítem 8 “La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 6.8% (26 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 21.3% (82 casos), de acuerdo 37.1% (143 casos) y totalmente de acuerdo 30.1% (116 casos).

**Tabla 17.**

**Resultados descriptivos del ítem 9.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	25	6,5	6,5	11,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	72	18,7	18,7	30,4
	De acuerdo	164	42,6	42,6	73,0
	Totalmente de acuerdo	104	27,0	27,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 17. El ítem 9 “La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.2% de los encuestados (20 casos), en desacuerdo 6.5% (25 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 18.7% (72 casos), de acuerdo 42.6% (164 casos) y totalmente de acuerdo 27.0% (104 casos).

**Tabla 18.**

**Resultados descriptivos del ítem 10.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	35	9,1	9,1	13,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	21,8	21,8	35,6
	De acuerdo	147	38,2	38,2	73,8
	Totalmente de acuerdo	101	26,2	26,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 18. El ítem 10 “La empresa da la confianza de evaluar varios productos”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 9.1% (35 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 21.8% (84 casos), de acuerdo 38.2% (147 casos) y totalmente de acuerdo 26.2% (101 casos).

**Tabla 19.**

**Resultados descriptivos del ítem 11.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	29	7,5	7,5	12,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	95	24,7	24,7	37,4
	De acuerdo	140	36,4	36,4	73,8
	Totalmente de acuerdo	101	26,2	26,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 19. El ítem 11 “Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.2% de los encuestados (20 casos), en desacuerdo 7.5% (29 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 24.7% (95 casos), de acuerdo 36.4% (140 casos) y totalmente de acuerdo 26.2%

(101 casos).

**Tabla 20.**

**Resultados descriptivos del ítem 12.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	25	6,5	6,5	11,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	78	20,3	20,3	31,4
	De acuerdo	145	37,7	37,7	69,1
	Totalmente de acuerdo	119	30,9	30,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 20. El ítem 12 “La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 6.5% (25 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 20.3% (78 casos), de acuerdo 37.7% (145 casos) y totalmente de acuerdo 30.9% (119 casos).



**Tabla 21.**

**Resultados descriptivos del ítem 13.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	21	5,5	5,5	11,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	22,1	22,1	33,5
	De acuerdo	151	39,2	39,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 21. El ítem 13 “El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 6.0% de los encuestados (23 casos), en desacuerdo 5.5% (21 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.1% (85 casos), de acuerdo 39.2% (151 casos) y totalmente de acuerdo 27.3% (105 casos).

**Tabla 22.**

**Resultados descriptivos del ítem 14.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	Desacuerdo	33	8,6	8,6	13,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	103	26,8	26,8	40,3
	De acuerdo	156	40,5	40,5	80,8
	Totalmente de acuerdo	74	19,2	19,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 22. El ítem 14 “La publicidad de la empresa te agrada”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.9% de los encuestados (19 casos), en desacuerdo 8.6% (33 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 26.8% (103 casos), de acuerdo 40.5% (156 casos) y totalmente de acuerdo 19.2% (74 casos).

**Tabla 23.**

**Resultados descriptivos del ítem 15.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	Desacuerdo	32	8,3	8,3	13,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	83	21,6	21,6	35,3
	De acuerdo	151	39,2	39,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 23. El ítem 15 “La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.5% de los encuestados (21 casos), en desacuerdo 8.3% (32 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 21.6% (83 casos), de acuerdo 39.2% (151 casos) y totalmente de acuerdo 25.5% (98 casos).

**Tabla 24.**

**Resultados descriptivos del ítem 16.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	31	8,1	8,1	13,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	21,8	21,8	35,6
	De acuerdo	137	35,6	35,6	71,2
	Totalmente de acuerdo	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 24. El ítem 16 “Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.7% de los encuestados (22 casos), en desacuerdo 8.1% (31 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 21.8% (84 casos), de acuerdo 35.6% (137 casos) y totalmente de acuerdo 28.8% (111 casos).

**Tabla 25.**

**Resultados descriptivos del ítem 17.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	12,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	81	21,0	21,0	33,5
	De acuerdo	155	40,3	40,3	73,8
	Totalmente de acuerdo	101	26,2	26,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 25. El ítem 17 “La empresa se enfoca a un sector de los clientes”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.2% de los encuestados (20 casos), en desacuerdo 7.3% (28 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 21.0% (81 casos), de acuerdo 40.3% (155 casos) y totalmente de acuerdo 26.2% (101 casos).

**Tabla 26.**

**Resultados descriptivos del ítem 18.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	Desacuerdo	27	7,0	7,0	12,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	22,1	22,1	34,5
	De acuerdo	158	41,0	41,0	75,6
	Totalmente de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 26. El ítem 18 “Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.5% de los encuestados (21 casos), en desacuerdo 7.0% (27 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.1% (85 casos), de acuerdo 41.0% (158 casos) y totalmente de acuerdo 24.4% (94 casos).

**Tabla 27.**  
**Resultados descriptivos del ítem 19.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	36	9,4	9,4	14,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	92	23,9	23,9	38,4
	De acuerdo	137	35,6	35,6	74,0
	Totalmente de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 27. El ítem 19 “Cuando los empleados muestras y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 5.2% de los encuestados (20 casos), en desacuerdo 9.4% (36 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 23.9% (92 casos), de acuerdo 35.6% (137 casos) y totalmente de acuerdo 26.0% (100 casos).

**Tabla 28.**  
**Resultados descriptivos del ítem 20.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	Desacuerdo	33	8,6	8,6	13,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	23,4	23,4	36,9
	De acuerdo	151	39,2	39,2	76,1
	Totalmente de acuerdo	92	23,9	23,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la tabla 28. El ítem 20 “La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.9% de los encuestados (19 casos), en desacuerdo 8.6% (33 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 23.4% (90 casos), de acuerdo 39.2% (151 casos) y totalmente de acuerdo 23.9% (92 casos).

**Tabla 29.**

**Resultados descriptivos del ítem 21.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	11,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	86	22,3	22,3	34,3
	De acuerdo	144	37,4	37,4	71,7
	Totalmente de acuerdo	109	28,3	28,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Según la 29. El ítem 21 “Esta empresa genera suma confiesa para elegirla como primera opción en la compra.”. Se descubrió que se encuentran en totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 7.3% (28 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.3% (86 casos), de acuerdo 37.4% (144 casos) y totalmente de acuerdo 28.3% (109 casos).

## Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio.

**Variable:** Atención al cliente.

**a) Dimensión:** Fiabilidad.

*Tabla 30.*

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de medida de adecuación muestra del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	402,33
	gl	3,00
	Sig.	0,00

De acuerdo con la Tabla 29, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.713, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 31.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matrices anti imagen.

		1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.
Covarianza anti-imagen	1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	0,569	-0,226	-0,157
	2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	-0,226	0,505	-0,227
	3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	-0,157	-0,227	0,567
Correlación anti-imagen	1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	,731 <sup>a</sup>	-0,421	-0,277
	2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	-0,421	,683 <sup>a</sup>	-0,425
	3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	-0,277	-0,425	,730 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 32.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	1,000	0,486
2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	1,000	0,600
3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	1,000	0,641

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 33.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de auto valores iniciales.*

Componente	Total	Auto valores iniciales	% de varianza	% acumulado
1	1,727		57,572	57,572
2	0,720		24,008	81,580
3	0,553		18,420	100,000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.580%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.



**Tabla 34.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
3- La empresa cuenta con una favorable infraestructura, y recursos tecnológicos para una buena atención.	0,801
2- El personal e la empresa garantiza la legitimidad de la información y operaciones, la seguridad física y tecnológica.	0,775
1- El personal de la empresa comercial cumple con brindar lo que en un comienzo ofrece.	0,697

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

**Dimensión:** “capacidad de respuesta”.

**Tabla 35.**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	186,547
	gl	1
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 34, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 36.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de matrices anti imagen.

	4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.		5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.
Covarianza anti-imagen	4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	0,614	-0,381
	5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	-0,381	0,614
Correlación anti-imagen	4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	,500 <sup>a</sup>	-0,621
	5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	-0,621	,500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 37.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	1,000	0,811
5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	1,000	0,811

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 38.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de autovalores iniciales.*

Autovalores iniciales				
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	
1	1,621	81,063	81,063	
2	0,379	18,937	100,000	

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.063%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 39.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
4- La empresa en general piensa en satisfacer las inquietudes, necesidades y dudas de los clientes.	0,900
5- La empresa cuenta con la capacidad y habilidad para atender al cliente de manera rápida y adecuada.	0,900

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

**b) Dimensión: “Seguridad”.**

**Tabla 40.**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de medida de adecuación muestra del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	130,625
	gl	1
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 39, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

**Tabla 41.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de matrices anti imagen.

	6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.		7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.
Covarianza anti-imagen	6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	0,711	-0,382
	7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	-0,382	0,711
Correlación anti-imagen	6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	,500 <sup>a</sup>	-0,538
	7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	-0,538	,500 <sup>a</sup>

Al

analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

**Tabla 42.**

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	1,000	0,769
7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	1,000	0,769

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

**Tabla 43.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de auto valores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,538	76,893	76,893
2	0,462	23,107	100,000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.063%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

**Tabla 44.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1	
7- La empresa ofrece las condiciones necesarias para que la experiencia sea buena durante lo que dure el vínculo comercial.	0,877	<i>Nota:</i>
6- La empresa tiene el personal adecuado con conocimiento, capaz y apto para brindar atención al cliente.	0,877	

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “seguridad”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “seguridad”.



**c) Dimensión: “Elementos tangibles”.**

*Tabla 45*

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,703
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	370,039
	gl	3
	Sig.	0,000

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 44, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.703, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 46.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de matrices anti imagen.

		8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.
Covarianza anti-imagen	8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	0,635	-0,160	-0,200
	9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	-0,160	0,555	-0,259
	10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	-0,200	-0,259	0,527
Correlación anti- imagen	8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	,756 <sup>a</sup>	-0,270	-0,345
	9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	-0,270	,692 <sup>a</sup>	-0,480
	10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	-0,345	-0,480	,673 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 47.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	1,000	0,667
9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	1,000	0,729
10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	1,000	0,755

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 48.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de auto valores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,151	71,686	71,686
2	0,486	16,214	87,899
3	0,363	12,101	100,000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 76.893%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 49.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de matriz de componente.*

	1
10- La empresa da la confianza de evaluar varios productos.	0,869
9- La empresa cumplió con los tiempos estimados para las entregas de los productos pedidos y con el servicio que solicite.	0,854
8- La empresa brinda la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	0,817
	Componente

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

**d) Dimensión: “empatía”.**

*Tabla 50*

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	596,462
	Gl	6
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 49, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.800, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

**Tabla 51.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matrices anti imagen.

	11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.		12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	14- La publicidad de la empresa te agrada.
Covarianza anti-imagen	11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.	0,562	-0,160	-0,180	-0,070
	12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	-0,160	0,545	-0,071	-0,189
	13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	-0,180	-0,071	0,522	-0,185
	14- La publicidad de la empresa te agrada.	-0,070	-0,189	-0,185	0,509
Correlación anti-imagen	11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.	,815 <sup>a</sup>	-0,288	-0,333	-0,131
	12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	-0,288	,806 <sup>a</sup>	-0,133	-0,359
	13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	-0,333	-0,133	,794 <sup>a</sup>	-0,358
	14- La publicidad de la empresa te agrada.	-0,131	-0,359	-0,358	,787 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

**Tabla 52.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.	1,000	0,654
12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	1,000	0,668
13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	1,000	0,687
14- La publicidad de la empresa te agrada.	1,000	0,697

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

**Tabla 53.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de auto valores iniciales.*

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,706	67,651	67,651
2	0,488	12,194	79,845
3	0,463	11,580	91,425
4	0,343	8,575	100,000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 4 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 91.425%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

**Tabla 54.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matriz de componente.*

	Componente 1
14- La publicidad de la empresa te agrada.	0,835
13- El personal de post venta llama al cliente para verificar que no exista algún descontento con el producto.	0,829
12- La empresa cuenta con diversos y variados horarios para todo tipo de clientes.	0,817
11- Esta empresa demuestra que cuenta con un personal de higiene implacable.	0,809

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “empatía”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “empatía”.



**Variable:** Motivación hacia la compra.

**a) Dimensión:** “Atención”.

*Tabla 55.*

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	145,312
	<u>gl</u>	<u>1</u>
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 54, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

**Tabla 56.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de matrices anti imagen

		15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra	16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.
Covarianza anti-imagen	15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra	0,684	-0,385
	16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	-0,385	0,684
Correlación anti-imagen	15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra	,500 <sup>a</sup>	-0,562
	16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	-0,562	,500 <sup>a</sup>

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

**Tabla 57.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra	1,000	0,781
16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.	1,000	0,781

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

**Tabla 58.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de auto valores iniciales.*

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	1,562	78,110	78,110
2	0,438	21,890	100,000

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 78.110%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

**Tabla 59.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente	
	1	
16- Sientes que el producto cumplió con lo que necesitabas.		0,884
15- La empresa te invito a usar sus productos adicionales o de muestra		0,884

*Nota:* Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “atención”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “atención”.

**b) Dimensión: “interés”.****Tabla 60.**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	181,123
	gl	1
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 54, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”.

**Tabla 61.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”. Análisis de matrices anti imagen.

	17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.		18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.
Covarianza anti-imagen	17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	0,623	-0,383
	18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	-0,383	0,623
Correlación anti-imagen	17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	,500 <sup>a</sup>	-0,614
	18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	-0,614	,500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”.

**Tabla 62.**

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	1,000	0,807
18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	1,000	0,807

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”.

**Tabla 63.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”. Análisis de auto valores iniciales.*

Componente	Autovalores iniciales	
% de varianza		% acumulado
1	80,708	80,708
2	19,292	100,000

Al

analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 80.708%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”.

**Tabla 64.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
18- Esta empresa es la mejor para la compra de sus productos.	0,898
17- La empresa se enfoca a un sector de los clientes.	0,898

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “interés”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “interés”.

**c) Dimensión: “deseo”.**

*Tabla 65.*

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	169,551
	Gl	1
	Sig.	0,000

De acuerdo con la Tabla 64, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”.

**Tabla 66.**

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”. Análisis de matrices anti imagen.

	19- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.		20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.
Covarianza anti-imagen	19- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	0,642	-0,384
	20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	-0,384	0,642
Correlación anti-imagen	19- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	,500 <sup>a</sup>	-0,598
	20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	-0,598	,500 <sup>a</sup>

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”.

**Tabla 67.**

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
19- Cuando los empleados muestran y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	1,000	0,799
20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	1,000	0,799

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”.



**Tabla 68.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”. Análisis de auto valores iniciales.*

Autovalores iniciales				
Componente	Total		% de varianza	% acumulado
1	1,598		79,919	79,919
2	0,402		20,081	100,000

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 79.919%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”.

**Tabla 69.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
19- Cuando los empleados muestras y manipulan el funcionamiento del producto te impulsa a la compra.	0,894
20- La empresa cuenta con una campaña de productos atractiva que genera compra.	0,894

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “deseo”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “deseo”.

## Anexo 16. Resultados del ajuste confirmatorio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de		0,632
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	73,899
	gl	3
	Sig.	0,000

**Anexo 17. Evidencia de toma de datos**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021." , cuyo autor es VELASQUEZ BOCANEGRA ADELA JOSSELYN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 13 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 18- 07-2022 13:44:28

Código documento Trilce: TRI - 0341482