

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“Estrategias de atención al cliente en la tienda de
electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Carbajal Millan, Zoila Flor

ASESORA: Juipa Pozo, Ericka Yesenia

HUÁNUCO – PERÚ
2025



U

D

H

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: ciencias sociales

Subárea: Economía, Negocios.

Disciplina: Negocios, Administración.

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73898397

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73358766

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0001-9724-3823

DATOS DE LOS JURADOS:

N.º	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	CÓDIGO ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos.	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior.	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:00 horas del día 16 del mes de junio del año 2025, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivera
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 988-2025-D-FCOMP-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICO CURACAO, HUÁNUCO 2024", presentada por la Bachiller, CARBAJAL MILLAN, Zoila Flor, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de superior (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 09:45 horas del día 16 del mes de junio del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivera
DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

PRESIDENTE

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

SECRETARIO

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ZOILA FLOR CARBAJAL MILLAN, de la investigación titulada "Estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024", con asesor(a) ERICKA YESENIA JUIPA POZO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 531-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 28 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

revista.estudioidea.org

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

issuu.com

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Este gran trabajo y logro se lo dedico a mi familia Torres Millán, por estar en cada momento brindándome su apoyo para cumplir este gran objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad de Huánuco, por brindarme las herramientas para poder desarrollarme como un profesional durante los años de estudio, que me permitieron alcanzar altos niveles de conocimiento y capacidades para así desempeñarme en la carrera de Administración de Empresas.

A mi asesora, Mg. Juipa Pozo, Ericka Yesenia, por brindarme sus consejos y su sobre todo su apoyo, para poder culminar adecuadamente con mi trabajo de investigación.

Finalmente, agradecer a todos los docentes por haberme dado la oportunidad de poder desarrollar mi trabajo de investigación. También agradecer la información brindada y sus opiniones que sirvieron para los resultados de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	15
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	15
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	15
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	19
2.1.3. A NIVEL LOCAL	21
2.2 BASES TEÓRICAS	22
2.2.1 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PRE COMPRA	24
2.2.3. ATENCIÓN POSTVENTA	26

2.2.4. RESPONSABILIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	27
2.2.5. CANALES DE ATENCIÓN	28
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.5 VARIABLE	30
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.1 ENFOQUE	33
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	33
3.1.3 DISEÑO	33
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1. POBLACIÓN	33
3.2.2. MUESTRA	34
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.3.1. TÉCNICA	35
3.3.2. INSTRUMENTO	35
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS	37
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	37
CAPÍTULO V	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	31
Tabla 2 Población	34
Tabla 3 ¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?	37
Tabla 4 ¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?	38
Tabla 5 ¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?	39
Tabla 6 ¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?	40
Tabla 7 En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?	41
Tabla 8 ¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	42
Tabla 9 ¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?	43
Tabla 10 ¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?	44
Tabla 11 ¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?	45
Tabla 12 ¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?	46
Tabla 13 ¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?	47
Tabla 14 ¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?	48
Tabla 15 ¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?	49
Tabla 16 ¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?	50
Tabla 17 ¿Usted preferiría realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao?	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?	37
Figura 2 ¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?	38
Figura 3 ¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?	39
Figura 4 ¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?	40
Figura 5 En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?	41
Figura 6 ¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	42
Figura 7 ¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?	43
Figura 8 ¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?	44
Figura 9 ¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?	45
Figura 10 ¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?	46
Figura 11 ¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?	47
Figura 12 ¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?	48
Figura 13 ¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?	49
Figura 14 ¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?	50
Figura 15 ¿Usted preferiría realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao?	51

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título: Estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024, tuvo como objetivo analizar de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024. La metodología de investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por todos los clientes del mes de enero del 2024 con un total de 835, la muestra estuvo conformada por 267 clientes, donde se utilizó el muestreo probabilístico, así mismo se aplicó la técnica y el instrumento para la recolección de datos. Teniendo como resultados las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, se evidencia en la tabla 3 un 38.6% indican que siempre los usuarios reciben asesoramiento por parte del personal de atención al cliente, por otra parte, en la tabla 5 se visualiza que los encuestados consideran un 40.4% casi siempre a los usuarios le ha atraído las ofertas que ofrece Curacao. Concluyendo que en la empresa de electrodomésticos Curacao las estrategias de atención al cliente es adecuado, ya que tienen en consideración en la atención a los clientes como antes de la venta, después de las ventas, demostrando de esa manera la responsabilidad adecuada por parte de los trabajadores.

Palabras claves: Estrategias de atención, cliente, personal de atención, asesoramiento y electrodomésticos.

ABSTRACT

The present research titled: Customer service strategies in the Curacao appliance store, Huánuco 2024, aimed to analyze how customer service strategies are used in the Curacao appliance store, Huánuco 2024. The research methodology was applied, with a quantitative approach, descriptive level and with a non-experimental cross-sectional design. The population was considered to be all clients in the month of January 2024 with a total of 835 and the sample was 267 clients through probabilistic sampling, to whom the technique and instrument for data collection were applied. Taking as results the customer service strategies in the Curacao appliance store, Huánuco 2024, it is evident in table 3 that 38.6% indicate that users always receive advice from the customer service staff, on the other hand, in the Table 5 shows that 40.4% of respondents consider that users have almost always been attracted by the offers that Curacao offers. Concluding that in the Curacao appliance company the customer service strategies are adequate, since they take into consideration the customer service before the sale, after the sales, thus demonstrating the appropriate responsibility on the part of the workers.

Keywords: Customer service strategies, customer service, customer service staff, advice and household appliances.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de atención al cliente, viene a ser una herramienta fundamental para las empresas, porque mediante este medio pueden captar más clientes, y de tal forma se beneficia las empresas, en Huánuco no es ajeno a esta situación ya que los últimos años se han abierto varias agencias como: La Curacao, Efe, Carsa, El Gallo Más Gallo y otras empresas, y la empresa de Curacao ha decidido utilizar estrategias de atención al cliente, es muy importante para que los clientes tomen la decisión de compra, porque con la información correcta proporcionada podrán realizar la compra de la mejor manera posible, otras estrategias que han elegido para brindar el servicio postventa porque como empresa que vende electrodomésticos que ofrecen garantía dependiendo del producto.

Por medio que se llega al problema general, ¿De qué manera se utilizan las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?, se justifica porque el estudio ayudará a próximas investigaciones proporcionándoles una base de datos que les servirá como punto inicial, ya que se forma teóricamente donde los conceptos existentes son relevantes para las estrategias de atención al cliente, por lo que se determinó el objetivo general. Analizar de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente. Determinando el tiempo en la empresa los trabajadores o asesores de venta brindan la atención de acuerdo a la necesidad de los usuarios, las estrategias que se ha optado es que se cuente con una persona encargada para atender antes los reclamos de los clientes como puede ser las imperfecciones que pueden tener los productos o como también en muchos casos que se dan las devoluciones lo cual esto se ha adoptado con la finalidad de entender de manera adecuada a los usuarios, si bien es cierto la empresa Curacao ofrece sus productos por la página Web lo cual es una de las estrategias en las que ha optado donde muchas personas realizan las compras a través de estos medios y para ello es importante a que debe la empresa atiende de la mejor manera a las consultas que pueden realizar, para determinar la investigación se utiliza la encuesta y cuestionario con instrumentos de investigación, así mismo se utiliza las fuentes confiables, como revistas, artículo y libros.

Demostrando en la presentación de este trabajo de investigación en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se fundamenta la descripción del problema a nivel internacional, nacional y local, también se identificó el problema y el objetivo general y específicos, como también la justificación, limitaciones y viabilidad.

Capítulo II: Presentación del marco teórico por medio de los antecedentes en sus 3 niveles, bases teóricas según la variable, dimensiones e indicadores. No se considera la hipótesis por ser un trabajo uní variable que en este tipo de investigación es optativo y la operación de variables.

Capítulo III: Presentación de la metodología de la investigación, identificación de la población y muestra, donde se aplica las encuestas para la recolección de datos.

Capítulo IV: Presentación de los resultados descriptivos con sus tablas, figuras e interpretaciones correspondientes.

Capítulo V: Presentación de la discusión de resultados por medio de los resultados descriptivos con los antecedentes del marco teórico.

Y, por último, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para desarrollar una estrategia, las empresas grandes en el mundo para su internacionalización, han debido de considerar una serie de actividades para fomentar la participación en los mercados internacionales, aunque esto dependerá de la naturaleza y disponibilidad de los recursos. Por lo tanto, es importante identificar y desarrollar estrategias que permitan clasificarlos como si fueran verdaderamente internacionales y/o globales, tomando en cuenta los aspectos que determinan el nivel de participación o comerciabilidad de sus partes, ubicaciones de operaciones y sus actividades competitivas para el desarrollo de la empresa (Sarmiento, 2014).

Las grandes empresas como el Samsung, LG entre otras empresas electrodomésticas que hoy en día son empresas que están en los primeros puestos del rubro de venta de electrodomésticos, fueron implementando diferentes estrategias de atención a los clientes, como viendo los detalles en la atención que se debe de brindar a los clientes, como también viendo los gustos y preferencias en los clientes de los productos que siempre sacan al mercado.

Según Peña et al. (2017), la estrategia de comunicación interna se ha convertido en un factor indispensable para el éxito empresarial, como la empresa y marca Nestlé, desde su fundación desarrolló por primera vez harinas de leche para bebés y así inicialmente desarrolló diferentes estrategias para la satisfacción del cliente. Se optó por la comunicación interna en la que se realizaron a través de este servicio de atención al cliente, otro éxito se puede atribuir al crecimiento de LG Electrónicos, que pudo desarrollar las correspondientes estrategias de servicio al cliente, esto le permitió posicionarse en el mercado de muchos países. Todavía existen muchas empresas en el Perú que se especializan en electrodomésticos. Es el caso de la tienda de electrodomésticos EFE. Las personas que dirigen la empresa valoran tomar decisiones rápidas y fijar objetivos claros, esto la ha convertido en una empresa dinámica, prueba de ello es la cuota de mercado

de la empresa EFE y Curazao con un 21% en la categoría de electrodomésticos (EY Perú, 2021).

Es así que muchas empresas han ido mejorando la atención al cliente después del confinamiento por la COVID-19, donde a razón de ello muchas empresas tuvieron que emplear distintas estrategias para que sigan vendiendo, ya que las necesidades que tiene las personas siempre estuvieron y van a seguir siendo en querer adquirir cualquier tipo de electrodomésticos, es por ello que la empresa han optado las estrategias en ser más minuciosos en la atención que brinda la empresa para que de esa manera pueda fidelizar al cliente.

Es así que el mercado se vuelve cada día más competitivo a medida que se ofrecen nuevos servicios y promociones a los clientes. Por lo tanto, las empresas deben implementar estrategias de retención de clientes para apreciar a sus clientes existentes, ya que retener clientes es más rentable que adquirir nuevos (Rondón, 2020).

En la ciudad de Huánuco no es ajeno a estas situaciones, ya que hay muchas empresas que se dedican a este rubro de electrodomésticos, donde en los últimos tiempos fueron inaugurando varias agencias como la Curacao, Efe, Carsa, El Gallo Más Gallo entre otras empresas, y la empresa Curacao ha optado por utilizar como estrategias de atención al cliente, como orientar en la atención al cliente antes de la compra lo cual esto es de mucha importancia para la decisión de compra de los clientes, ya que mediante una buena información proporcionada ellos podrán realizar la adquisición de la mejor manera, otras de las estrategias que han optado es también en brindar una atención después de la venta, ya que como empresa en sus electrodomésticos que venden ofrecen la garantía de acuerdo al producto y a través de ello se determina el tiempo en la empresa los trabajadores o asesores de venta brindan la atención de acuerdo a la necesidad de los usuarios, otras de las estrategias que se ha optado es de que se cuenta con una persona encargada de atender antes los reclamos de los clientes como puede ser las imperfecciones que pueden tener los productos o como también en muchos casos que se dan las devoluciones lo cual esto se ha adoptado con la finalidad de entender de manera adecuada a los usuarios, si bien es cierto la empresa Curacao ofrece sus productos por la página Web lo cual es

una de las estrategias en las que ha optado donde muchas personas realizan las compras a través de estos medios y para ello es importante a que debe la empresa atiende de la mejor manera a las consultas que pueden realizar. Bajo estas premisas mencionadas se pretende realizar la presente investigación para analizar si estas estrategias se están desarrollando de la mejor manera, lo cual mediante los resultados ayudarán a entender el estado de la atención al cliente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se utiliza las estrategias en la atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se utiliza las estrategias en la atención posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se utiliza las estrategias en la responsabilidad de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se utiliza las estrategias en el canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.
- Analizar la atención posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.
- Analizar la responsabilidad de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.
- Analizar el Canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Se justificó de manera teórica debido a que el estudio ayudará a próximas investigaciones proporcionándoles una base de datos que servirá como punto inicial, ya que se forma teóricamente con conceptos existentes, que son relevantes para las estrategias de atención al cliente. Es así que la presente investigación se desarrolló con el libro de (Basantes et al., 2016).

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación sobre Estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024 se justificó en la necesidad de fortalecer la calidad del servicio como un factor determinante para la satisfacción y fidelización del cliente. En un mercado altamente competitivo, mejorar la atención permitió diferenciar a la empresa y posicionarla de manera favorable frente a la competencia. Asimismo, permitió identificar debilidades en los procesos de servicio y transformarlas en oportunidades de mejora. Su aplicación práctica se reflejó en el incremento de ventas, la consolidación de relaciones a largo plazo y la construcción de una imagen corporativa positiva. De este modo, el estudio benefició tanto a la empresa como a los consumidores, quienes recibieron una experiencia más eficiente y personalizada.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se justificó metodológicamente porque se respaldó en la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos para el recojo y procesamiento de la información y estaban sujetos al tipo de investigación, por ello se utilizaron instrumentos como el cuestionario, previa validación por expertos y conocida su efectividad pudieron ser empleadas en la investigación.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La limitación que presentó la investigación, fueron los pocos antecedentes locales que se encontraron en los repositorios de acuerdo al tema de investigación, por ello es que se consideró los antecedentes de acuerdo a cada variable.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue viable, porque se contó con recursos económicos, humanos y materiales, a fin de lograr en el tiempo establecido la culminación de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Muñoz y Núñez (2022), en su tesis titulada Estrategias para optimizar la atención al cliente en la Empresa Sertron Electronic en la Ciudad de Guayaquil, realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar la atención al cliente en la empresa Sertron. La metodología que se ha utilizado fue mediante un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, a la que se llega es que la investigación se fundamentó en la teoría, el cliente satisfecho de propuesta en el marco de la fundamentación; las estrategias para mejorar atención al cliente servirán para contribuir en la empresa Sertron Electronic de Guayaquil, es así que, la calidad de la satisfacción del cliente se la midió mediante una encuesta realizada a los clientes. La encuesta dio como resultados que solo un bajo porcentaje del 5% de los clientes están satisfechos, el servicio que la empresa brinda no es el óptimo y el resto del 46% no están muy satisfechos en la atención que se les da.

Álvarez (2022), en su tesis titulada Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, periodo 2019 – 2021, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM. El objetivo Analizar el impacto de la atención al cliente sobre la fidelización de la demanda en los almacenes de electrodoméstico. El método utilizado es un estudio descriptivo no experimental. Se utilizaron métodos analíticos-sintéticos y bibliográficos, la recolección de datos fue mediante las encuestas y entrevistas. Se considera que la población de Jipijapa es un total de 71.083 personas y una población laboral total de 20.561 encuestados de 377 usuarios identificados por el tamaño de la muestra. De acuerdo a los resultados se calificó como buena la atención en los almacenes, no hay preferencia de locales y la recomendación es parcial, facilidades de pago, entre las

características de los vendedores se encuentran el trato descortés, poca satisfacción, entre la preferencia los almacenes de electrodomésticos es Comercial Zumba, seguido Marcimex y Karlita Mercedes. Se extrajeron las siguientes conclusiones: que la atención al cliente es buena que por ello se da calidad de servicio en los locales comerciales, así mismo dan satisfacción al cliente, pero la calidad de servicios afecta a los clientes debido a la atención de descortés de los vendedores.

Vélez (2022), en su tesis titulada Propuesta de estrategia de comunicación organizacional para integrarla al servicio y atención cliente de la agencia de turismo morgans Tours S.A.S. en la isla de San Andrés, realizado en el Pontífice Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo llevar a cabo un diagnóstico en la organización Morgans Tours SAS en la Isla de San Andrés, por medio del cual se identifique la pertinencia y oportunidad de integrar la gestión de la comunicación organizacional con el servicio y atención al cliente, como una gestión global empresarial que apoye y proyecte la gestión de posicionamiento de la marca empresarial. El marco metodológico que se ha utilizado fue enfoque cualitativo, tipo aplicada y de acuerdo a ello ha llegado a la siguiente conclusión, donde las empresas deben de tener una base donde todo esté organizado para que si halla cambien buenos para la atención al cliente de la empresa y de tal forma identificar sus necesidades, por ello la comunicación es fundamental dentro de los hallazgos de este estudio donde predomina para interactuar con los clientes.

Benavides (2020), en su tesis titulada Estrategias de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en al área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI para optar el título de Ingeniería en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing de servicio para mejorar la atención al cliente en el proceso de distribución de la empresa Electrónica Siglo XXI. Utilizó la metodología cuantitativa, siendo un estudio exploratorio – descriptivo. Con métodos e instrumentos de encuestas para la recolección de datos. La población se basa en la base de datos de los clientes actuales (hasta el 31 de diciembre 2019) de la empresa Siglo XXI, siendo un total de

6.530, por lo tanto, la muestra estará conformada por 363 clientes, realizado mediante fórmula, así mismo se concluyó que, la orientación y la satisfacción es fundamental para la atención al cliente, para resolver inconvenientes ante los productos o servicios, por ello gracias a las estrategias se llega a una mejor atención al cliente, también se concluyó que fundamental permitir dar el correcto asesoramiento y seguimiento para mantener la fidelización de los clientes.

Morales (2019), en su tesis titulada Plan estratégico de servicio para usuarios de la oficina de atención al cliente de la superintendencia de industria y comercio, realizado en la Universidad EAN. Tuvo como objetivo identificar asociaciones entre los atributos de servicio y la satisfacción de los ciudadanos, la metodología que se ha desarrollado es de alcance exploratorio y descriptivo, así mismo sus resultados, de acuerdo a su encuesta y de acuerdo a sus indicadores encontró que el 49,3% de clientes se encuentran en la categoría de satisfecho y mientras tanto el 55.6% estaba muy satisfecho con respecto del servicio para usuarios de la oficina de atención al cliente, y de acuerdo ha llegado a la conclusión que los factores claves para lograr la satisfacción de estrategias de atención al cliente, es la experiencia de la satisfacción que brinda el vendedor al cliente, así mismo los canales de atención que es el chat, el teléfono y la plataforma virtual, se convirtieron en fuentes activas para la identificación de consultas y atención al cliente.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Zanabria (2022), en su tesis titulada El E-commerce y la relación con la atención al cliente de las tiendas del centro comercial de mega plaza, 2022, para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre e-commerce y la atención al cliente, se ha utilizado la metodología de investigación cuantitativa, con un diseño correlacional, y la muestra que se ha trabajado es de 384 clientes, de acuerdo a ello ha llegado a la conclusión de que, una vez culminado con la muestra de resultados del análisis realizado de la presente investigación, puedo demostrar que si hay una relación entre el E-commerce y la atención al cliente de las tiendas del Centro Comercial Mega Plaza, indicando que

se acepta la hipótesis, con un nivel de significancia de 0,000 y se demuestra que tiene una correlación moderada de 0,623, lo cual se encuentra en el rango de 0.50 a 0.80.

Guerrero (2021), en su tesis titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021, para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. El objetivo fue identificar formas de mejorar las características de atención al cliente y control de calidad en la venta de pymes y electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Leoncio Prado, 2021. La metodología utilizada fue cuantitativa, mediante su diseño transversal, descriptivo, no experimental, horizontal. Se utilizaron métodos de encuesta y cuestionarios como herramientas de recopilación de datos. Para tal efecto, el clúster estará conformado por 10 MYPES. En los resultados según MYPES tienen aproximado entre 18 a 30 años de edad, así mismo el 60% utilizan herramientas fundamentales de comunicación para generar estrategias para la atención al cliente. Por ello se concluyó que las pequeñas empresas mayormente van dirigido a las personas de 30 años de sexo masculino, las microempresas hacen reconocimiento que la calidad de atención va a depender de la interacción del vendedor y de sus conocimientos de venta.

Gonzales (2021) en su tesis titulada Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubros electrodomésticos, Pucallpa 2021 para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo fue proponer planes para mejorar la atención al cliente como elemento clave de sostenibilidad para las empresas MYPES de las áreas de comercio, ferretería y Pucallpa 2021. Las técnicas y herramientas de recopilación de datos se basan en encuestas y cuestionarios, contando con una población de 10 pymes. Sus resultados generales son, la edad que predominaron fue entre 31-51 años donde fueron de sexo masculino, con respecto a la mejora en

atención del cliente se halló los resultados, que casi siempre son acordes a los servicios que brindan dando como porcentaje 50%. Por ello se extrajeron la conclusión, que se logró identificar diferentes dificultades con respecto al desarrollo de atención al cliente, también a bases de diferentes aspectos uno de los defectos predomino es la mala comunicación y conocimiento de área de trabajo, por eso se debe reconocer que el impacto que tiene cada uno de estos negocios sobre el ambiente material.

Arias et al. (2019), en su artículo El servicio posventa y la atención al cliente: estrategias de fidelización. Su objetivo es desarrollar estrategias de marketing de retención de clientes destinadas a atraer y retener nuevos clientes, así como a retener clientes ya exclusivos y leales. Esta metodología fue una revisión de literatura utilizando medios electrónicos disponibles en Internet para formular objetivos. Como ha demostrado la investigación, de acuerdo a ello se ha llegado a la conclusión, como se ha podido evidenciar en el trabajo de investigación, para las empresas son fundamentales generar estrategias de fidelización con los clientes. El fin último siempre es vender, las empresas no fidelizan porque son buenas samaritanas, es obvio que detrás hay un incentivo económico, pero la fidelización no busca solo mantener a los clientes exclusivos y siempre fieles a la marca porque ya están con ella, más bien, el fin último es captar más bien captar nuevos clientes e irlos llevando poco a poco a estándares de exclusividad. Sin embargo, esto no es tan sencillo, las empresas tienen que invertir en investigación y marketing para establecer los gustos de los clientes, adaptar sus productos a esos gustos y en otros casos desarrollar nuevos productos y para ello hay múltiples elementos que se pueden utilizar para lograr ese fin, si en una empresa no entiende en el cliente en su propiedad está condenada a desaparecer.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Pablo (2021), en su tesis titulada Calidad de atención al cliente en la empresa Adán E.I.R.L. - Huánuco, 2020, para optar el título profesional en administración de empresas en la Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo describir la calidad de atención al cliente, se desarrolló

con el marco metodológico de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, la muestra estuvo conformado por 232 clientes de la empresa, sus resultados fueron de acuerdo a la calidad de atención, la confianza a los clientes, ni están de acuerdo ni en desacuerdo que fueron un porcentaje de un 88.8%, de este modo, en cuanto a la manifestación de interés por parte del cliente, un 80.2% expresó su desacuerdo. A partir de ello, llegó a la siguiente conclusión, donde determinó que la atención al cliente es eficiente, alcanzando un 76% de satisfacción general entre los clientes de la empresa. Asimismo, los servicios tangibles ofrecidos fueron valorados con un 98.7% de conformidad, reflejando un alto nivel de satisfacción.

Santacruz (2020), en su tesis titulada El benchmarking interno y la atención al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la Ciudad de Huánuco – 2019, para optar el título de administración de empresas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente, se ha desarrollado con la metodología de nivel correlacional, tipo aplicada, su diseño transversal, su resultado fue con respecto a los trabajadores del porcentaje 93% que el gerente nunca toma las opiniones de los clientes, por medio de la escala de evaluación se halló la capacidad de atención del cliente la empresa fue un 72% a veces la capacidad involucra con la intención al cliente. De acuerdo a ello ha llegado a las conclusiones, que se halló que benchmarking interno tiene un grado de correlación bajo con la atención de los clientes, por ello la empresa pondrá en práctica la comercialización y a la vez la buena calidad de atención a los clientes de la empresa comercial Atachagua, ya que no se halló relación entre las dos variables.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo a Erazo (2012), señala que las estrategias son importantes para el éxito de una organización y la combinación de recursos humanos y materiales es esencial para alcanzar los objetivos

establecidos. Además, señala la importancia de la planificación detallada y la participación activa de todos los miembros de la organización.

Según lo mencionado por el autor entonces adoptar ciertas estrategias como atención personalizada o tener un personal responsable en la atención, ya sea de los reclamos o dudas, ayudará a que la Curacao tenga mayor satisfacción de los clientes y esto es de mucha importancia para cualquier empresa, de acuerdo a ello ayuda a tener mejor crecimiento.

León (2018), destaca que el servicio al cliente es una herramienta importante que requiere esfuerzo constante y compromiso por parte de la empresa para producir un servicio único y personalizado. Se enfatiza la importancia de tomar decisiones detalladas y coordinar actividades interrelacionadas para lograr un objetivo y satisfacer las necesidades de los clientes.

Realizar las planificaciones ayuda a tomar decisiones entre todos los trabajadores, esto ayuda a que la empresa puede cumplir sus objetivos, puesto que hoy en día muchas de las empresas de diferentes rubros más aún las empresas de electrodomésticos se encuentran adoptando distintas estrategias en las que se debe de utilizar para brindar una atención adecuada y oportuna y de esa manera podrá tener clientes satisfechos y también por consiguiente fidelizan a los clientes.

Entonces, de acuerdo a Basantes et al. (2016), menciona que la atención al cliente, es el servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios, comercio, producción, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos (p. 85).

Por ello es importante mencionar que la atención al cliente deben de emplear diferentes estrategias de atención a los clientes como el comercio electrónico, una atención personalizada con toda la orientación necesaria, son pequeñas cosas que muchas veces a las personas llaman la atención para que puedan volver a realizar el uso del servicio o comprar algún producto, es por ello que las empresas antes de empezar sus operaciones diarias debe de coordinar entre los supervisores y los demás empleados por ejemplo quien va a atender en la recepción a los clientes, qué recursos utilizará para ofrecer los

productos, como va a indicar los procesos de compra entonces si es que se orienta con todos los pasos mencionados, el cliente se podrá sentir satisfecho.

Entonces, de acuerdo con Murillo (2018), menciona que la atención al cliente se conoce y entiende como un proceso cuya tarea es establecer relaciones con los consumidores, brindándoles diversas herramientas para satisfacer las necesidades o solicitudes de las personas sobre un producto o servicio. Sin embargo, por otro lado, cabe aclarar que la atención al cliente se da cuando un cliente contacta con una empresa que vende un producto o le presta un servicio. Según este orden de ideas, una vez iniciada una relación comercial, la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, ya que esto asegura que es más probable que el usuario regrese a la empresa con la intención de realizar una compra.

Para mantener su ventaja competitiva en el mercado, las empresas se esfuerzan por satisfacer las expectativas de los clientes, que son cada vez más exigentes debido a diversos factores como el desarrollo de las tecnologías de la información, la transformación empresarial global y los avances tecnológicos en las comunicaciones, etc. Este escenario crea mayores oportunidades para que los consumidores compren productos y servicios que se adapten a sus necesidades de una variedad de fuentes en el mercado (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PRE COMPRA

La atención al cliente constituye un conjunto de acciones orientadas a resolver dudas, atender necesidades y responder a los intereses de compra de las personas. No se limita únicamente al proceso de adquirir un producto material, sino que representa un vínculo directo entre la empresa y el consumidor. Por ello, la atención al cliente se reconoce como uno de los pilares fundamentales en el mundo de los negocios, ya que de su calidad depende la satisfacción, fidelización y confianza del comprador, aspectos que resultan decisivos para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización (Baque et al., 2022).

En la etapa de precompra resulta fundamental brindar información clara, precisa y completa sobre los productos disponibles. Los clientes

suelen formular preguntas relacionadas con aspectos como el diseño, la presentación, las características o los beneficios del producto, por lo que el personal debe estar preparado para responder con profesionalismo y seguridad. Asimismo, es importante que la exhibición o demostración del producto sea adecuada, resaltando sus cualidades de manera que el cliente obtenga la confianza necesaria para tomar una decisión de compra informada (Basantes et al., 2016).

De acuerdo a lo mencionado por los autores es importante señalar que antes de que realicen las compras es importante las personas que se encuentran con ellos en brindar la información necesaria, ya que a través de ello los clientes podrán decidir de comprar el producto es por ello de mucha importancia en que se debe información de forma precisa y concisa de los productos que se tiene.

Indicadores

- **Asesoramiento:** De acuerdo a Ariza y Ariza (2015), consiste en que hay un conjunto de personas que son especializados en la materia de atención al cliente para que de esa manera la decisión de compra de los consumidores sea más óptima. Entonces de acuerdo a lo mencionado por los autores se puede decir que la empresa cuenta con personal capacitado para que atiendan a la persona, entonces ello dan la información o el asesoramiento en la adquisición de los productos que realiza el cliente, cabe mencionar que esto es muy importante, puesto que muchas veces en la empresa de electrodomésticos visitan distintas clases de personas y para que tengan un adecuado entendimiento es importante que los personales le oriente de la mejor manera.
- **Oferta del producto:** La misión de la empresa es de dar información de que debe estar encaminado en ofrecer la oferta de los productos, lo cual la información debe estar centrada en el usuario y, por lo tanto, a través de ello satisfacer las necesidades del consumidor (Paz et al., 2017). Según lo mencionado por los autores en el pre compra de los clientes es importante ofrecer los productos que se tienen en oferta que esto ayudará a que se puede vender los productos de manera óptima como también los clientes se sentirán

atraídos por las ofertas que se ofrece, también es importante que se debe de considerar ofertas especiales para los clientes frecuentes de esa manera se puede tener recomendación por estos clientes lo cual para la empresa esto es muy importante.

- **Política de la empresa:** Las políticas de la empresa es mantener un proceso de actualización y mejoramiento permanente de la organización, que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Es decir las políticas que se realizan a través del directorio en la organización, deben ser con la finalidad de mejorar la organización, de los planes y todo, dentro de ello es importante en que se debe de emplear las políticas de compra y la atención a los clientes, donde de esa manera podrá ser adecuado la atención al cliente (Díaz, 2006).

2.2.3. ATENCIÓN POSTVENTA

En esta fase de luego de la venta, el cliente tiene la oportunidad de evaluar todas las etapas y, con base en sus comentarios, determinar el éxito o fracaso del negocio; sin embargo, se recomienda hacer un seguimiento con los clientes (Basantes et al., 2016). De acuerdo a lo mencionado por los autores, es importante hacer las evaluaciones necesarias después del postventa del producto, si se hubiese una falencia en la atención en el postventa con la evaluación que se realiza se puede identificar en qué etapas se han generado incomodidad, es por ello importante que se deben atender de la mejor manera, una vez recabado la información necesaria se debe tomar decisiones de mejora para que de esa manera la atención sea de la mejor manera en su próxima visita que tenga el cliente.

Indicadores

- **Ofrecimiento de nuevos productos:** Introducir nuevos productos siempre es un riesgo para una organización, pero con diferentes marcas el riesgo es menor porque cualquier problema con una marca no afectará negativamente a la otra (Leal y Quero, 2011). Entonces se puede decir que, después de haber sacado nuevos productos al mercado a los clientes después de que hayan comprado el producto, es importante que se deban ofrecer los nuevos

productos, ya que siempre se sacan productos nuevos de acuerdo a la tendencia y temporada.

- **Descuentos:** Establecer estrategias como el de hacer descuentos en el área de venta es importante porque muchas veces se dice que si compras por mayor tienes descuento, lo cual esto para los clientes es un ahorro significativo en la que tiene (Novillo, 2012). De acuerdo a lo mencionado por el autor, implementar la estrategia de descuento es importante, ya que a las personas le interesa ello a que se le brinde descuentos, para ello las organizaciones llevan a cabo la apreciación para que evalúen las estrategias en hacer los descuentos para así captar a los clientes.
- **Recomendaciones:** La recomendación es importante para cualquier empresa, si los clientes recomiendan sobre los productos o servicios que se ofrece significa que se está haciendo las cosas bien, por ello es importante que los supervisores de área de venta debe de realizar una buena capacitación para que así los trabajadores puedan atender de la mejor manera.

2.2.4. RESPONSABILIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Durante el proceso de atención al cliente hay personal responsable, lo cual esto permitirá desarrollar retroalimentación para mejorar tanto el diseño, las ofertas, los productos e identificar cuellos de botella en las operaciones comerciales. Es decir la persona encargada de centro de atención al cliente tiene la intervención en toda la fase del proceso de compra del consumidor desde la pre compra y hasta la atención de postventa lo cual la persona tiene que tener el criterio de dar soluciones a los problemas que se hayan identificado es por ello el clave de éxito de cualquier empresa es de brindar un buen servicio al cliente (Basantes et al., 2016).

Indicadores

- **Proceso de compra:** De acuerdo con Basantes et al. (2016), menciona que debe ser corto y claro. El comprador no puede estar perdiendo su tiempo en situaciones inapropiadas. De acuerdo a ello podemos decir que muchas veces se genera una incomodidad con los clientes en el momento que efectúan el pago, ya que a veces no

se les especificó el método de dicha transacción, entre otras, lo cual esto es importante en que se debe tener en cuenta para que de esa manera se tenga un adecuado proceso de compra.

- **Desperfecto del producto:** Muchas veces los clientes encuentran imperfecciones en los productos que adquieren, y por consecuencia estos clientes realizan los reclamos, y para ello está el canal de atención al cliente para que estos reclamos pueden ayudar a solucionar, si es que se deja sin atender estos reclamos se generará una mala reputación por parte de los clientes.
- **Devoluciones:** Implementar o disponer de una política de devoluciones es una forma de ofrecer a los clientes un servicio adicional y obtener beneficios como una mayor satisfacción del cliente, la posibilidad de incrementar su fidelidad y así animarles a volver a comprarnos, como a todos los demás. la capacidad de recibir recomendaciones dentro de su círculo de amigos. Es por ello importante en que se debe de informar a los clientes sobre los procesos de devoluciones de los productos.

2.2.5. CANALES DE ATENCIÓN

A la hora de atender a los clientes, existen muchos canales de atención; sin embargo, es necesario determinar qué canales de atención son prácticos, efectivos y eficientes, y dónde los clientes se sienten cómodos, por lo que estos canales de atención deben utilizarse en todas las etapas del proceso de compra y atención al cliente (Basantes et al., 2016). De acuerdo a lo mencionado por los autores, en cualquier empresa es importante contar con diferentes canales de atención, esto ayuda a crecer como también a dar una atención rápida a los consumidores.

Indicadores

- **Página Web:** Hoy en día muchas empresas van diseñando su página web, puesto que como van a avanzando la tecnología las empresas van adaptándose a estas nuevas plataformas, es por ello que la empresa Curacao el personal encargado del manejo de la plataforma, debe de responder de manera adecuada a los comentarios o consultas que realizan a través de esta plataforma.

- **Redes sociales:** Este canal de comunicación ha ido creciendo y expandiéndose constantemente en los últimos años y se ha convertido en el espacio más utilizado para atender a los clientes y realizar un seguimiento continuo de su perfil. Es por ello que se debe contar con perfil de Facebook de tipo fan page, ya que así tendrán todos el acceso a visualizar el producto que se ofrece por este medio, a través de ello también ahora se ha podido emplear la comunicación mediante el WhatsApp business lo cual esto ayuda a los negocios a crecer y posicionarse en el mercado (Basantes et al., 2016).

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Atención:** Acción de informarse, brindar información y solucionar posibles dudas de los receptores, sean clientes, etc. (Peiró, 2019).
- 2) **Autenticidad:** Referido a la veracidad de las cosas, documentos, etc., ayudando a esclarecer la seguridad de estos (Pérez y Gardey, 2021).
- 3) **Calidad:** Enfocado a los productos, la calidad se enfoca en la distinción en lo cualitativo y cuantitativo; en los usuarios, se refiere a satisfacer las expectativas (Pérez, 2008).
- 4) **Crecimiento orgánico:** Es el crecimiento que tienen las empresas con sus propios recursos, de manera que no participan factores externos con tanta intensidad (Baduy et al., 2017).
- 5) **Estándares:** Es un patrón que involucra la identificación de la eficiencia o beneficio en alguna variable, producto, servicio, etc., regulando una base para establecer la calidad (Westreicher, 2020).
- 6) **Estrategias:** Son procedimientos establecidos enfocados para la resolución de problemas, tomas de decisiones y obtención de objetivos previamente establecidos (Westreicher, 2020).
- 7) **Expectativa:** Hecho que tiene probabilidades razonables de que pueda suceder (Westreicher, 2020).
- 8) **Fidelizar:** Acción de retener a los clientes y se convierten en clientes potenciales de una empresa mediante un buen trato, capacidad de resolver dudas, servicio prestado, etc. (Baduy et al., 2017).

- 9) Servicio:** Es la acción o actividades de brindar ayuda o satisfacción a una determinada necesidad por parte de los consumidores, brindando una atención personalizada y confortable (Sánchez, 2020).

2.5 VARIABLE

Estrategias de atención al cliente.

Dimensiones

- Atención al cliente en el pre compra
- Atención Post-Venta
- Responsabilidad de atención al cliente
- Canales de atención

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente Estrategias de atención al cliente.	Las estrategias de atención al cliente se medirán mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la tienda Curacao, el cual evaluará las dimensiones establecidas: atención en la etapa de precompra, atención en la posventa y responsabilidad en el servicio brindado. Este instrumento, diseñado en función de indicadores específicos, permitirá obtener resultados confiables que faciliten un análisis riguroso y conduzcan a conclusiones válidas sobre la calidad de la atención al cliente.	Atención al cliente en el pre compra.	Asesoramiento	1. ¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?	Nominal
				2. ¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?	
				3. ¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?	
			Oferta de los productos	4. ¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?	
			Política de la empresa	5. En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?	
			Ofrecimiento de nuevos productos	6. ¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	
		Atención post-venta.		7. ¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?	Nominal
			Descuentos	8. ¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?	
			Recomendación	9. ¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?	

Responsabilidad de atención al cliente	Proceso de compra	10. ¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?	Nominal
	Desperfecto del producto	11. ¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?	
	Devoluciones	12. ¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?	
Canales de atención	Página Web	13. ¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?	Nominal
	Redes sociales	14. ¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?	
		15. ¿Usted preferiría realizar la compra por las redes sociales de la empresa Curacao?	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue aplicada, este tipo de investigación se basó en la aplicación de los conocimientos técnicos y conceptuales en los problemas de la sociedad, buscando dar una solución desde los conceptos que ya se tienen (Lozada, 2014).

3.1.1 ENFOQUE

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que los datos que se recolectaron fueron cuantificables, evaluables y medidas.

Mencionaron que el enfoque cuantitativo tuvo como fin probar la veracidad de la hipótesis, ya que se procura describir, predecir y explicar los resultados encontrados (Hernández et al., 2014).

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

La presente investigación fue desarrollada con un alcance descriptivo, indica que la parte descriptiva se encargó de explicar detalladamente cómo se manifiestan los fenómenos o problemas en cuestión (Hernández et al., 2014).

3.1.3 DISEÑO

Fue una investigación con un diseño de investigación no experimental, ya que no se modificó los datos recolectados, solo se observó y describió el comportamiento de los resultados en un lugar específico y de manera adecuada (Hernández et al., 2014).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Se conoció como población al número total de fenómenos a estudiar, estos pueden compartir características en común (Hernández et al., 2014).

Para este trabajo la población estuvo representada por el total de clientes del mes de enero del 2024.

Tabla 2

Población

AGOSTO 2024	
Primera semana	203
Segunda semana	211
Tercera semana	220
Cuarta semana	201
TOTAL	835

Nota. Promedio de clientes mensual/semanal.

Fuente: Gerencia de la tienda CURACAO.

3.2.2. MUESTRA

La muestra fue un subgrupo de la población o del total del universo a estudiar, la muestra debe representar un pedazo de este conjunto (Hernández y Mendoza, 2018).

Se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Población: 835

Z: Límite de confianza: 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de fracaso: 0.50

E: Margen de error: 0.05

n: Muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 835 \times 0.50 \times 0.50}{(835-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n= 267

Muestra: La muestra con la que se trabajó fue de 267 clientes de la tienda de electrodomésticos de Curacao. Cuáles se encuestó al finalizar sus compras en la tienda de Curacao al salir del establecimiento.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Encuesta

Fueron métodos o diseñados para ser aplicados mayormente en entrevistas, con la finalidad de recolectar datos o información, estas se pueden dar por medios electrónicos o personalmente (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionario

Se trata de un instrumento que recolecta una serie de preguntas basadas en un tema o evento, de la cual el investigador busca obtener información (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación fue utilizado el cuestionario como instrumento con el objetivo de recolectar datos que ayuden a la investigación.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- **SPSS:** Es un software de análisis estadístico ampliamente utilizado en la investigación científica y en diversos campos profesionales. Permite realizar el procesamiento avanzado de datos mediante la generación de tablas, gráficos y estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que facilita la interpretación y toma de decisiones basadas en evidencia. En el presente estudio, se empleó la versión 25 de SPSS, garantizando así un manejo eficiente y confiable de la información proporcionada.
- **EXCEL:** Es un software de hoja de cálculo desarrollado por Microsoft, ampliamente utilizado en el ámbito académico, empresarial y profesional. Permite procesar y organizar grandes volúmenes de datos, facilitando su análisis a través de fórmulas, funciones, tablas dinámicas y gráficos. Gracias a estas herramientas, Excel contribuye a transformar los datos en información significativa y comprensible para la toma de decisiones y la presentación de resultados.
- **Word:** Es un procesador de texto perteneciente a la suite Microsoft Office, utilizado para la redacción, edición y presentación de documentos. En el

presente estudio, Word permitió elaborar y estructurar las interpretaciones de los resultados obtenidos, facilitando una adecuada organización, coherencia y presentación del contenido escrito.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

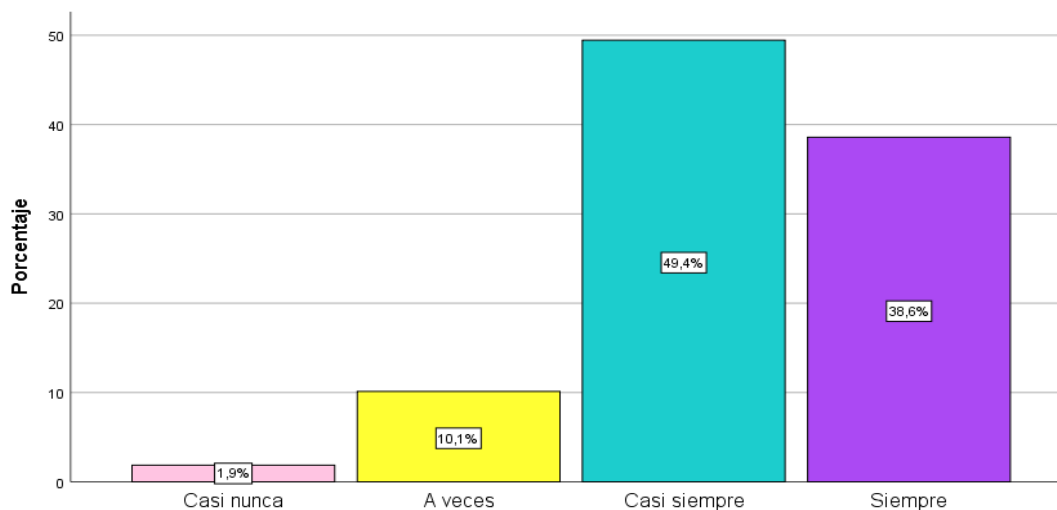
¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	5	1,9
	A veces	27	10,1
	Casi siempre	132	49,4
	Siempre	103	38,6
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 1

¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?



Nota. Encuesta 2024.

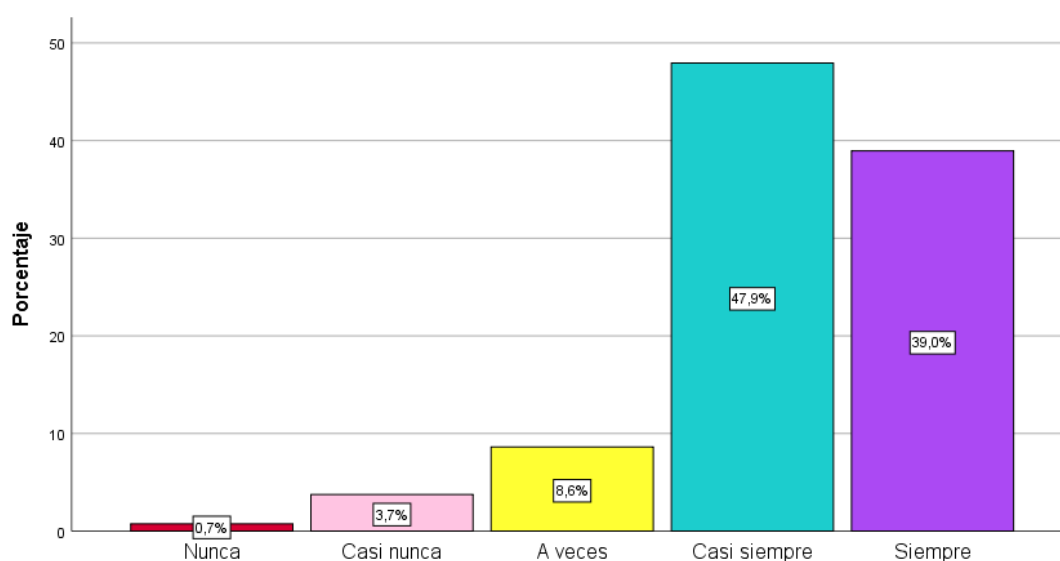
Interpretación

Según la pregunta de la tabla 3, los clientes mencionan lo siguiente: el 49.4% respondieron casi siempre, el 38.6% siempre, el 10.1% a veces y el 1.9% casi nunca. Concluyendo que el 49.4% de los encuestados indican que casi siempre en el proceso de compra tuvieron asesoramiento por parte del personal de la Curacao.

Tabla 4*¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Nunca	2	,7
	Casi nunca	10	3,7
	A veces	23	8,6
	Casi siempre	128	47,9
	Siempre	104	39,0
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 2*¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?*

Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 4, los clientes mencionan lo siguiente: el 47.9% respondieron casi siempre, el 39% siempre, el 8.6% a veces, el 3.7% casi nunca y el 0.7% nunca. Concluyendo que el 47.9% de los encuestados indican que casi siempre el asesor les ha brindado la información necesaria según sus necesidades.

Tabla 5

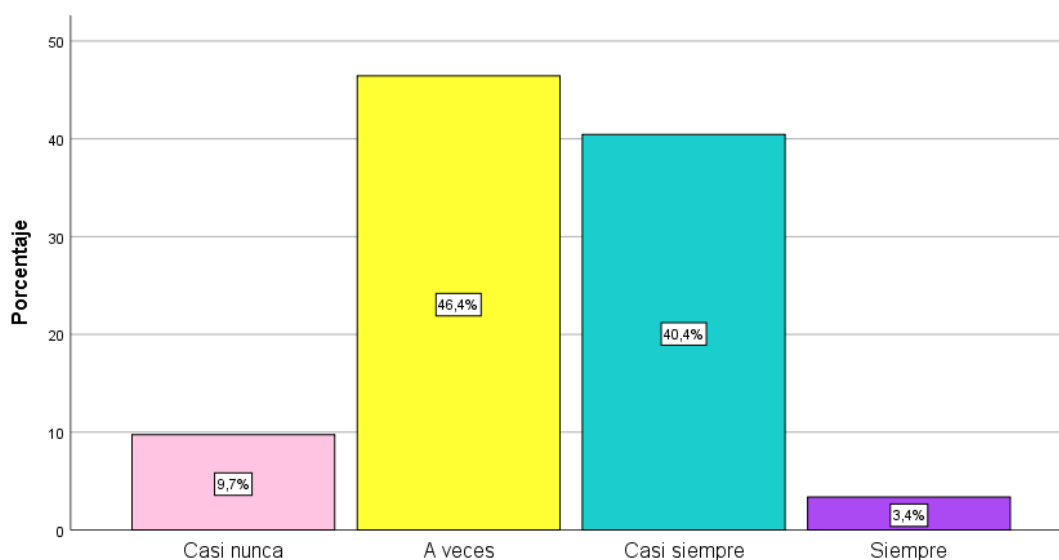
¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	26	9,7
	A veces	124	46,4
	Casi siempre	108	40,4
	Siempre	9	3,4
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 3

¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 5, los clientes mencionan lo siguiente: el 46.4% respondieron a veces, el 40.4% casi siempre y el 9.7% casi nunca, el 3.4% siempre. En conclusión, el 46.4% de los encuestados señaló que en algunas ocasiones ha sido influenciado por las ofertas de La Curacao para la compra de sus productos de electrodomésticos.

Tabla 6

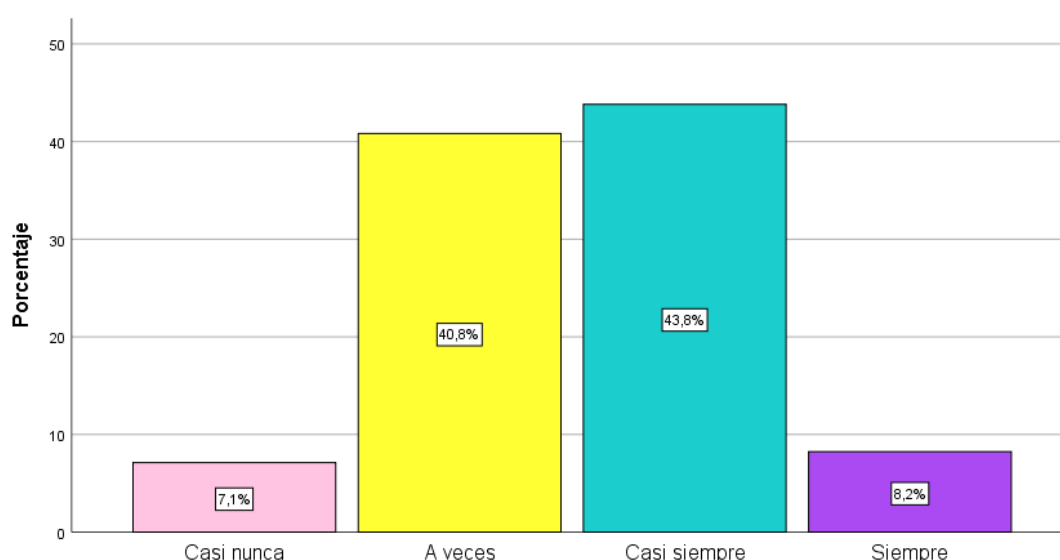
¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	19	7,1
	A veces	109	40,8
	Casi siempre	117	43,8
	Siempre	22	8,2
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 4

¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 6, los clientes mencionan lo siguiente: el 43.8% respondieron casi siempre, el 40.8% a veces, el 8.2% siempre y el 7.1% casi nunca. Concluyendo que el 43.8% de los encuestados indican que casi siempre solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos.

Tabla 7

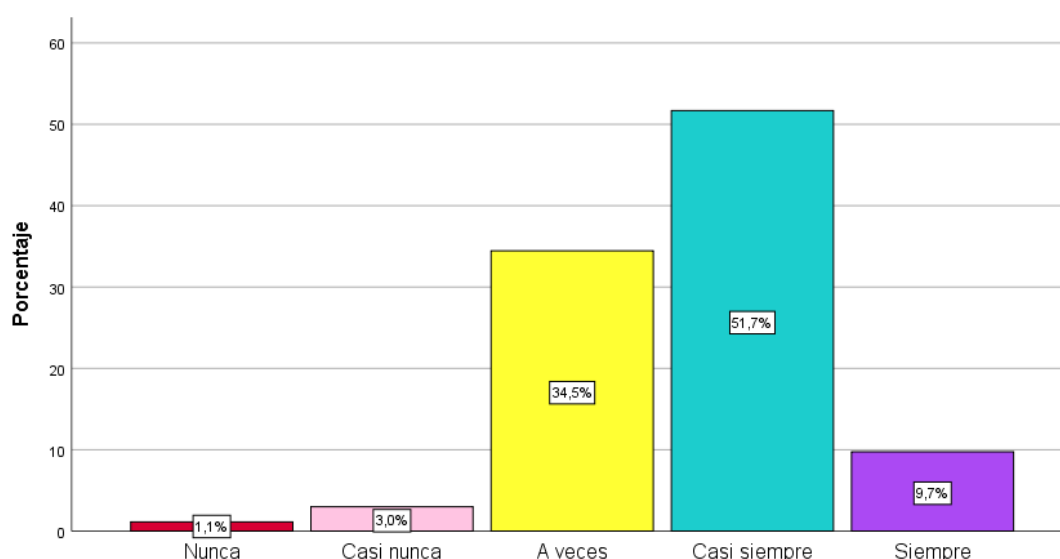
En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	8	3,0
	A veces	92	34,5
	Casi siempre	138	51,7
	Siempre	26	9,7
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 5

En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 7, los clientes mencionan lo siguiente: el 51.7% respondieron casi siempre, el 34.5% a veces, el 9.7% siempre y el 3% casi nunca y el 1.1% nunca. Concluyendo que el 51.7% de los encuestados indican que cuando tienen reclamo casi siempre los trabajadores les han explicado sobre las políticas de estas en la empresa.

Tabla 8

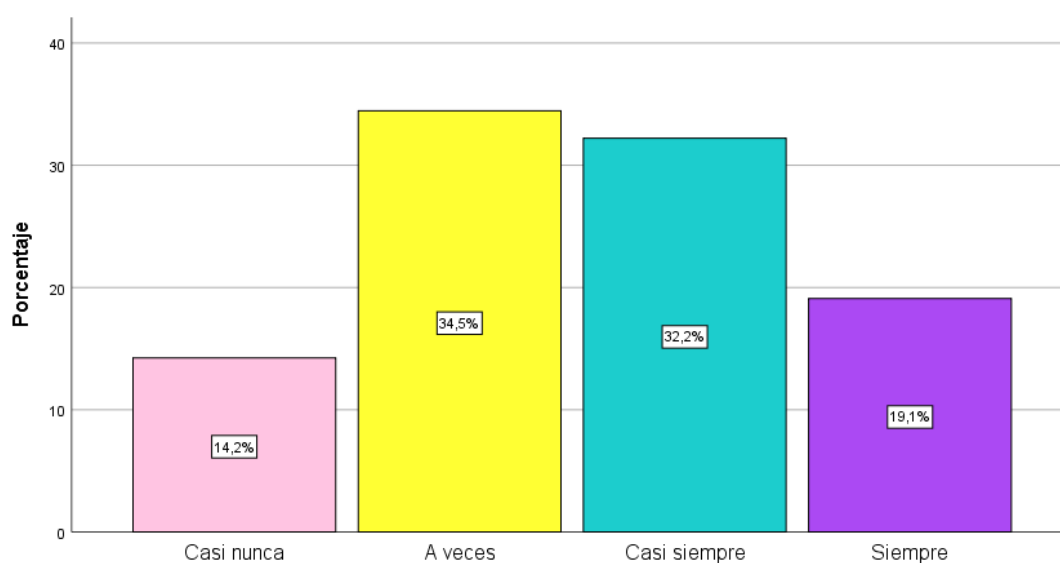
¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	38	14,2
	A veces	92	34,5
	Casi siempre	86	32,2
	Siempre	51	19,1
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 6

¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 8, los clientes mencionan lo siguiente: el 34.5% respondieron a veces, el 32.2% casi siempre, el 19.1% siempre y el 14.2% casi nunca. Concluyendo que el 34.5% de los encuestados indican que casi siempre realizan el pago del producto adquirido y les ofrecieron otros nuevos productos.

Tabla 9

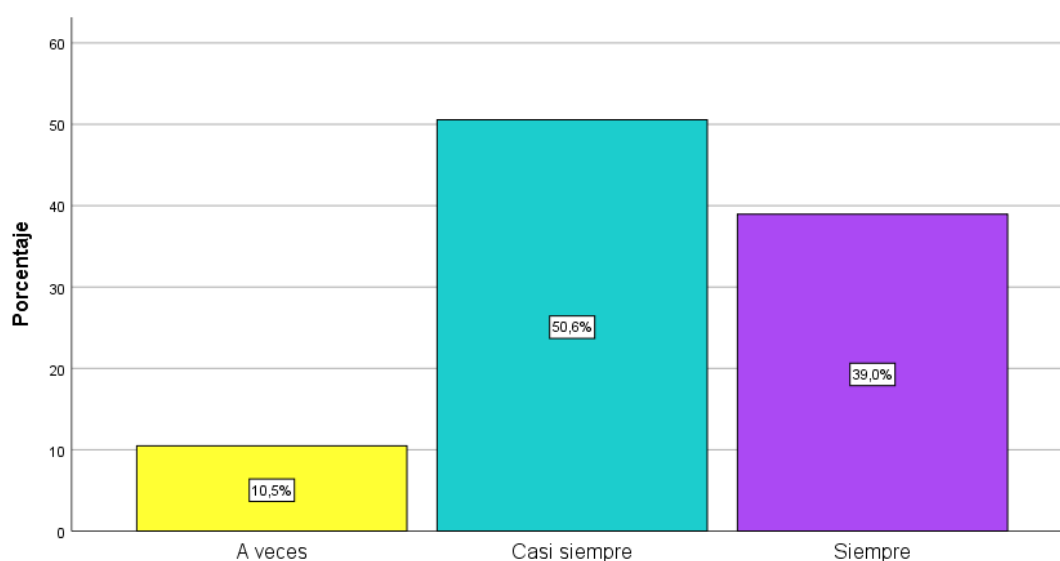
¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	A veces	28	10,5
	Casi siempre	135	50,6
	Siempre	104	39,0
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 7

¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 9, los clientes mencionan lo siguiente: el 50.6% respondieron casi siempre, el 39% siempre y el 10.5% a veces. Concluyendo que el 50.6% de los encuestados indican que casi siempre la tienda de Curacao les ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos.

Tabla 10

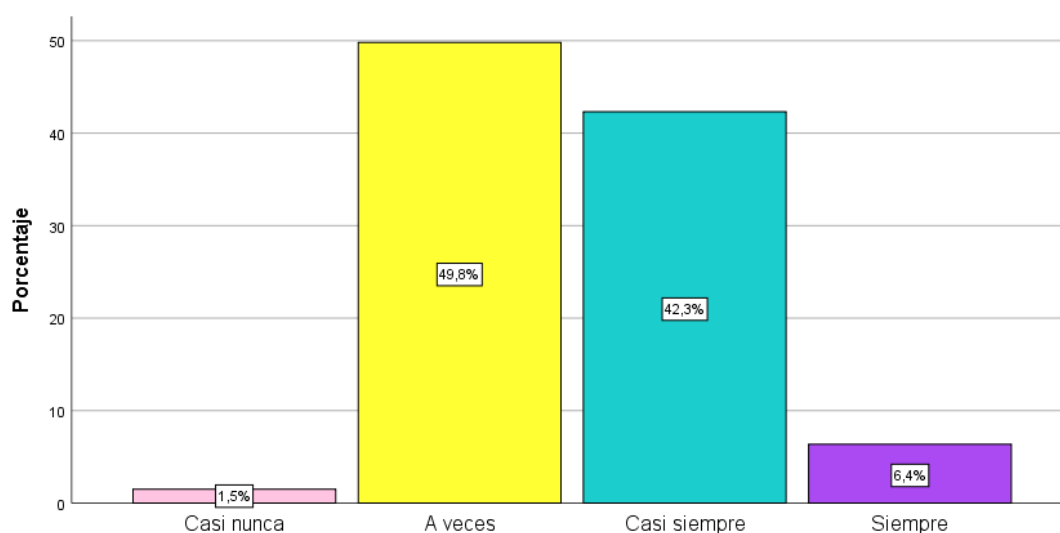
¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	4	1,5
	A veces	133	49,8
	Casi siempre	113	42,3
	Siempre	17	6,4
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 8

¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 10, los clientes mencionan lo siguiente: el 49.8% a veces respondieron, el 42.3% casi siempre, el 6.4% siempre y el 1.5% nunca. Concluyendo que el 49.8% de los encuestados indican que a veces consideran que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia.

Tabla 11

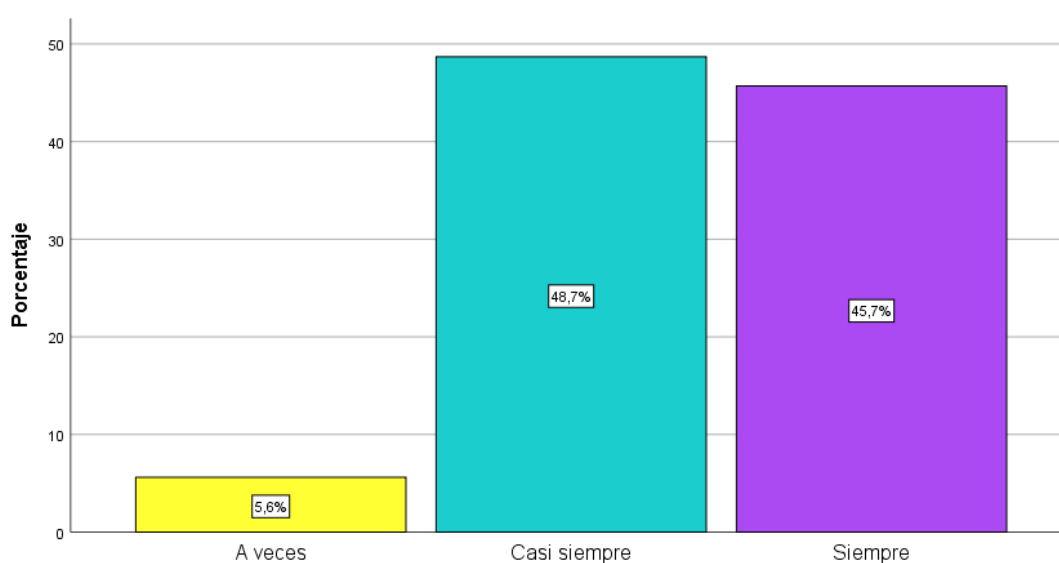
¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	A veces	15	5,6
	Casi siempre	130	48,7
	Siempre	122	45,7
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 9

¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 11, los clientes mencionan lo siguiente: el 48.7% respondieron casi siempre, el 45.7% siempre y el 5.6% a veces. Concluyendo que el 48.7% de los encuestados indican que casi siempre recomendarían los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas.

Tabla 12

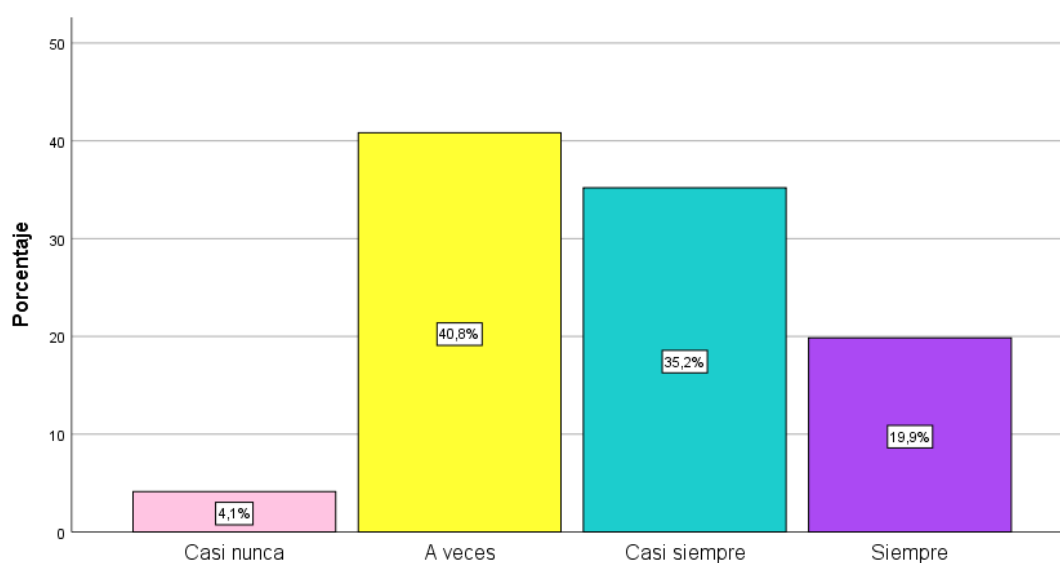
¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	11	4,1
	A veces	109	40,8
	Casi siempre	94	35,2
	Siempre	53	19,9
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 10

¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 12, los clientes mencionan lo siguiente: el 40.8% respondieron a veces, el 35.2% casi siempre, el 19.9% siempre y el 4.1% casi nunca. Concluyendo que el 40.8% de los encuestados indican que a veces en el proceso de compra han recibido una atención pulcra por parte del personal.

Tabla 13

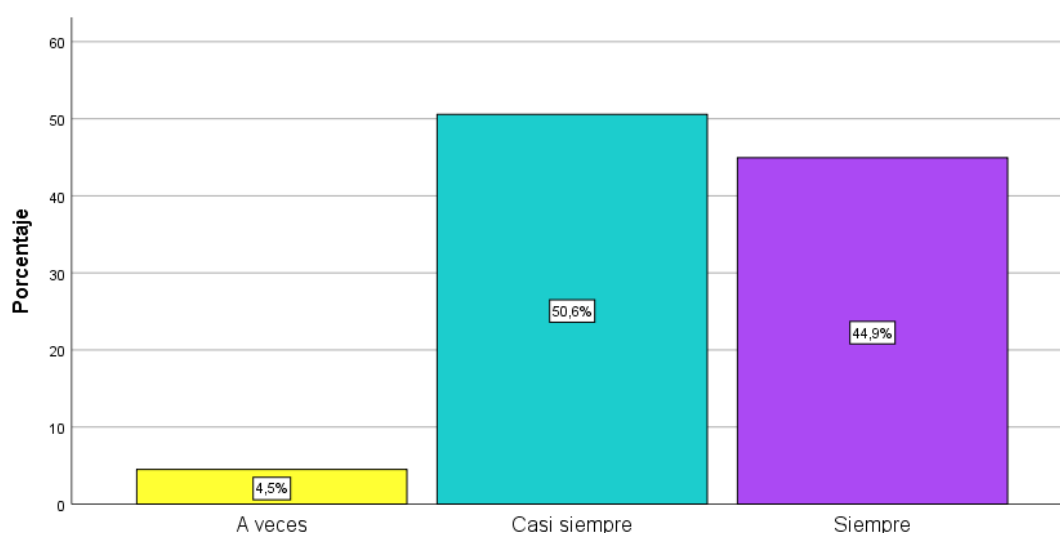
¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	A veces	12	4,5
	Casi siempre	135	50,6
	Siempre	120	44,9
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 11

¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 13, los clientes mencionan lo siguiente: el 50.6% respondieron casi siempre, el 44.9% siempre, y el 4.5% a veces. Concluyendo que el 50.6% de los encuestados indican que cuando tienen algún inconveniente en su proceso de la compra, casi siempre el personal de atención al cliente lo ayuda a solucionarlo.

Tabla 14

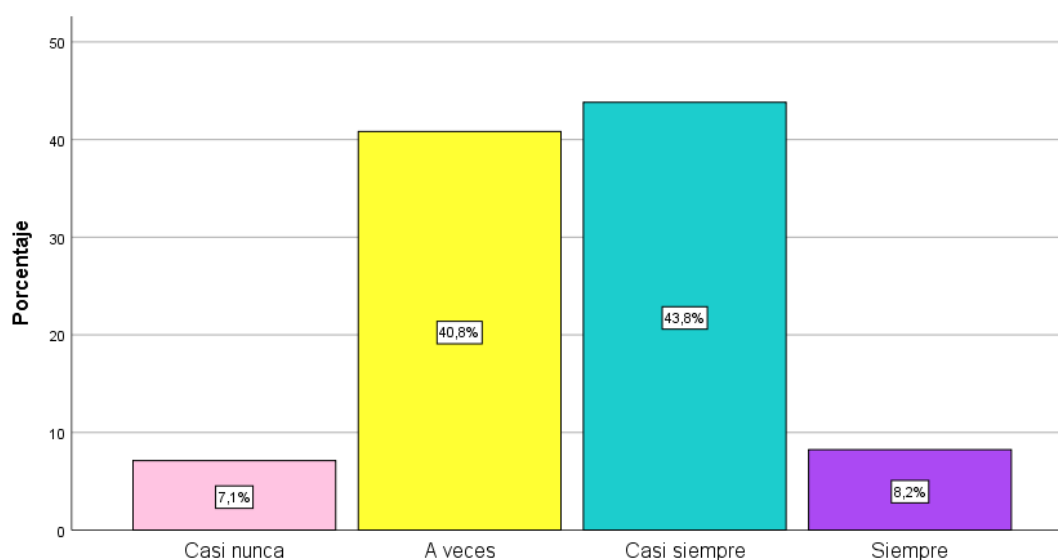
¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	19	7,1
	A veces	109	40,8
	Casi siempre	117	43,8
	Siempre	22	8,2
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 12

¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 14, los clientes mencionan lo siguiente: el 43.8% respondieron casi siempre, el 40.8% a veces, el 8.2% siempre y el 7.1% casi nunca. Concluyendo que el 43.8% de los encuestados indican casi siempre identifican alguna imperfección en los productos y le dan alguna solución adecuada.

Tabla 15

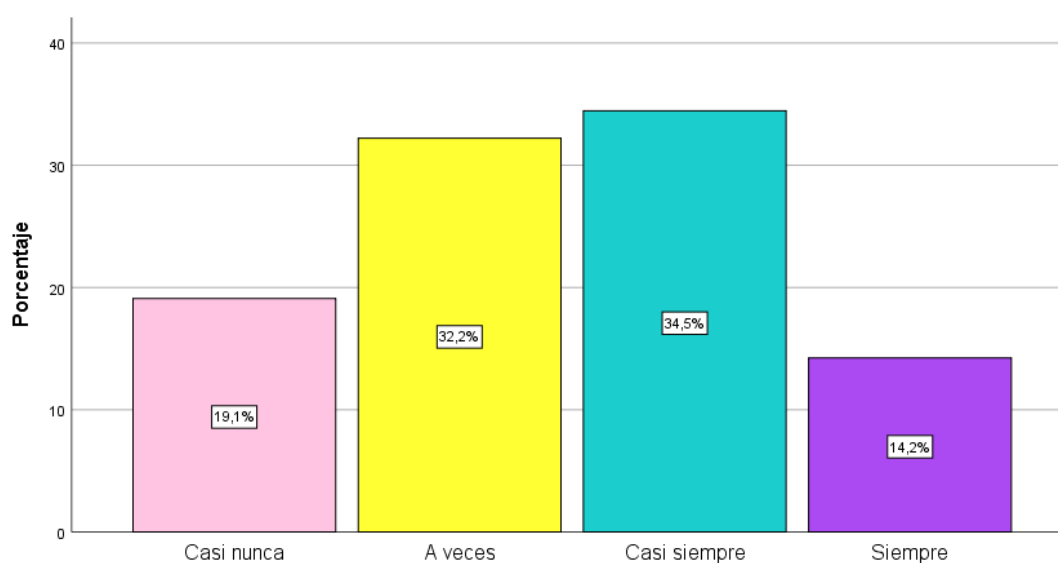
¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	51	19,1
	A veces	86	32,2
	Casi siempre	92	34,5
	Siempre	38	14,2
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 13

¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 15, los clientes mencionan lo siguiente: El 14,2% respondieron siempre, el 34,5% respondieron casi siempre, el 32,2% respondieron a veces, y por último el 19,1% respondieron casi nunca se han informado sobre las políticas de tiempo para la evaluación de los productos adquiridos.

Tabla 16

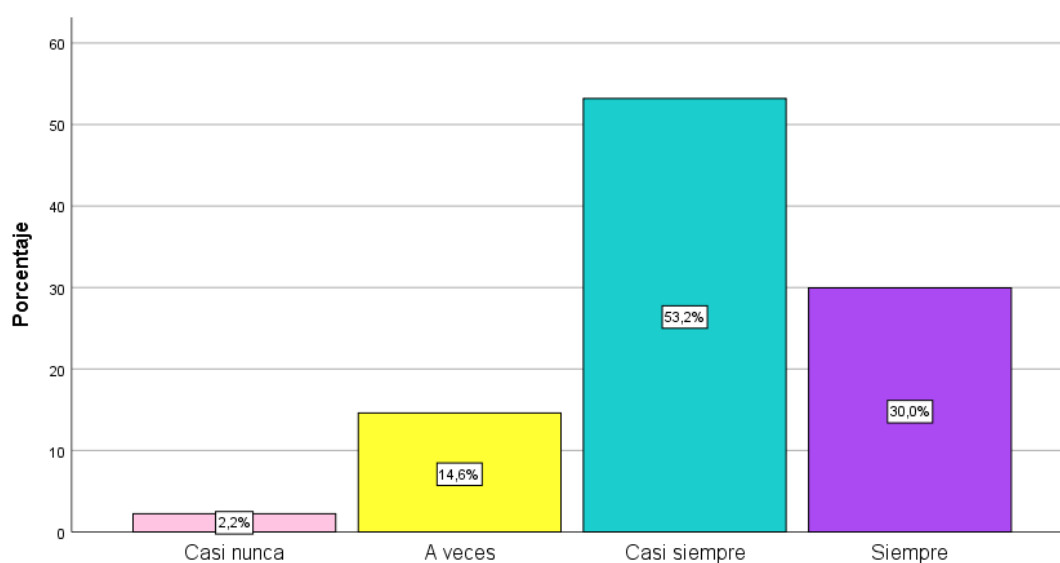
¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	6	2,2
	A veces	39	14,6
	Casi siempre	142	53,2
	Siempre	80	30,0
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 14

¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 16, los clientes mencionan lo siguiente: El 30% respondieron siempre, el 53,2% respondieron casi siempre, el 14,6% respondieron a veces, y el 2,2% respondieron casi nunca han visitado páginas web de la empresa para después visitar la tienda física.

Tabla 17

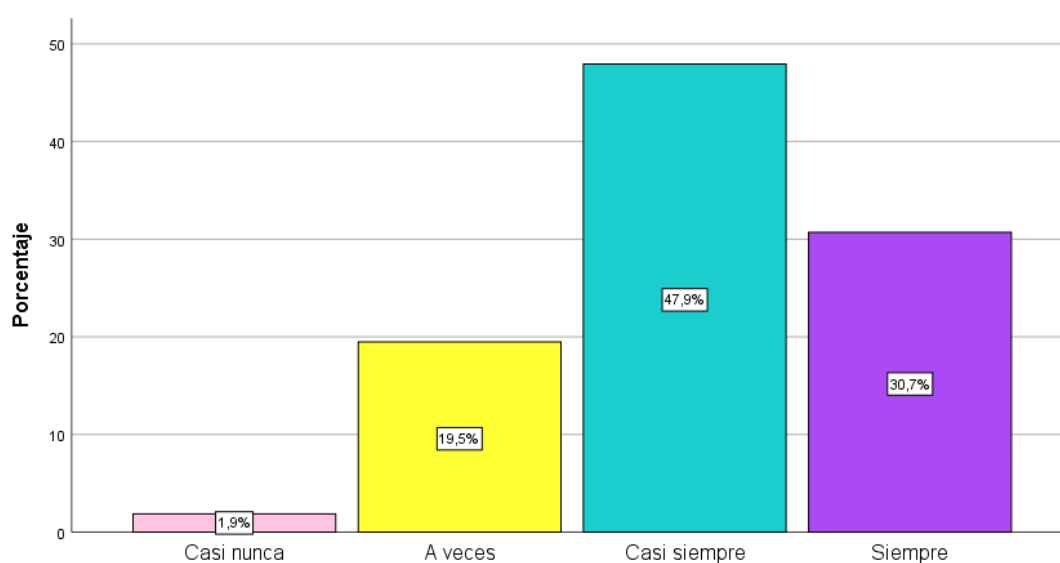
¿Usted preferiría realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Casi nunca	5	1,9
	A veces	52	19,5
	Casi siempre	128	47,9
	Siempre	82	30,7
	Total	267	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 15

¿Usted preferiría realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao?



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Según la pregunta de la tabla 17, los clientes mencionan lo siguiente: el 47.9% respondieron casi siempre, el 30.7% siempre, el 19.5% a veces y el 1.9% casi nunca. Concluyendo que el 47.9% de los encuestados indican que casi siempre preferirían realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- De acuerdo al objetivo general, se analizó de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, por lo que los resultados que se han obtenido mediante la aplicación del cuestionario demuestra que en la tabla 3, el 49.4% indican que casi siempre los clientes durante su proceso de compra han tenido un asesoramiento por parte de los colaboradores de la empresa Curacao, en ese mismo contexto se evidencia en la tabla 5, que un 46.9% indicaron que a veces les han atraído las ofertas que ofrece la empresa de Curacao, dichos resultados que se han obtenido podemos contrastar con la investigación que ha desarrollado Muñoz y Núñez (2022), donde llega a concluir que, mediante la utilización de las estrategias ayuda a que la atención al cliente mejore considerablemente, por la que de esa manera también permite en que se mejore la calidad de satisfacción por la que en ello se encontró que la calidad de atención recibida en la empresa Sertron Electronic de Guayaquil es bajo, ya que el 46% no están muy satisfechos con la atención que reciben los usuarios. En este contexto, podemos decir que la adopción de estrategias de servicio al cliente es importante, ya que esto le permite atraer la atención de acuerdo con los estándares establecidos desde que el cliente ingrese al establecimiento hasta que pueda salir con sus compras, al ser atendido de la mejor manera al momento de las consultas o demás necesidades que presentan, los clientes se podrán sentir satisfechos con la atención recibida. En este sentido, adoptar estrategias efectivas resulta fundamental para garantizar una experiencia positiva, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta la culminación de su compra.
- De acuerdo al objetivo específico 1, analizar la atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, demostrando en los resultados que se han obtenido mediante la aplicación del instrumento, mostrando en la tabla 4, que en un 47.9% casi siempre el asesor de ventas le ha brindado la información necesaria de

acuerdo a las necesidades, ya que de esa manera los clientes pueden estar informados, de la misma manera en la pre compra es importante explicar sobre las políticas de la empresa es así que en la tabla 7 indican que el 51.7% casi siempre los trabajadores le han explicado sobre las políticas de la empresa en caso se requiere hacer algunas devoluciones o cambios de productos, dichos resultados podemos contrastar con la investigación que ha desarrollado por Vélez (2022), donde concluye que las estrategias de comunicación con los usuarios son fundamentales. Para ello, es esencial identificar oportunamente las deficiencias que surgen desde los niveles más altos de la organización, las cuales, en muchas ocasiones, se deben a la ausencia de políticas preestablecidas. Por esta razón, resulta clave que los líderes de la organización, basándose en su experiencia, adopten estrategias adecuadas para garantizar un buen financiamiento de la empresa. En ese sentido, podemos decir que en la preventa los asesores de ventas deben de informar de manera clara y absolver las consultas que tienen los usuarios, de la misma manera informar las políticas de la empresa, ya que esto le permitirá en que no se presenten inconveniencias después de su compra. Por ello, en la preventa resulta clave que los asesores de ventas brinden información precisa, resuelvan las consultas de los clientes e informen de manera transparente sobre las políticas de la empresa, ya que estas prácticas previenen inconvenientes posteriores y fortalecen la satisfacción del consumidor.

- De acuerdo al objetivo específico 2, analizar la atención posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, de los resultados que se obtuvieron mediante el instrumento del cuestionario, se muestran en la tabla 10 que el 49.8% de clientes indican que a veces los descuentos que ofrece la empresa Curacao de electrodomésticos son mejores que a las de su competencia, por otra parte, la información reflejada en la tabla 11 donde el 48.7% de los encuestados indicó que casi siempre recomendaría a otras personas los productos y la atención recibida en la empresa Curacao, ya que consideran que estos aspectos son esenciales en el proceso de posventa. Estos resultados pueden compararse con los hallazgos obtenidos en la investigación realizada por Arias et al. (2019),

donde llega a concluir que para las empresas es importante en que deben contar con estrategias de fidelización para los clientes, ya que muchos confunden que fidelizar permite tener mayores ingresos, la cual esto no siempre es así, ya que son muchos factores en la que se debe tener en cuenta, como las estrategias de captar nuevos clientes y como fidelizarlos, para que generar una fidelización adecuada. Las empresas deben de realizar inversiones en estudio y marketing y de esa manera adaptar los productos a los gustos del cliente. Entonces podemos decir que si se desea fidelizar a los clientes es importante que haya una comunicación adecuada, durante y después de haber vendido el producto, ya que muchas veces se tiene consultas sobre el uso del producto u otras inconveniencias que se puede presentar, atender de manera oportuna permitirá a que podemos fidelizar a los clientes por largo tiempo.

- De acuerdo al objetivo específico 3, analizar la responsabilidad de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, en los resultados que se han obtenido se aprecia en la tabla 13 que el 50.6% de los clientes considera que casi siempre el cliente presenta algún inconveniente durante la compra, el personal que está atendiendo le brinda ayuda para solucionar el inconveniente, por otra parte, los encuestados según la tabla 14 el 43.8% de los clientes casi siempre cuando ha identificado algunas imperfecciones en los productos que están comprando, los trabajadores le brindan una solución adecuada, dichos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollada por Morales (2019), donde llega a concluir que el diseño de un plan estratégico de servicio, esto invita a reflexionar sobre la importancia que tiene la definición de actividades integrales dirigidas a impactar específicamente en lo que se debe mejorar, para que cada encuentro o punto de contacto supere las expectativas de todos los participantes del proceso de servicio, Esto lo invita a pensar en la importancia de determinar la actividad integrada dirigida a lo que debe mejorarse exactamente. En ese sentido, la estrategia de atención a los clientes es importante; por lo tanto, se debe tener en cuenta las responsabilidades de los trabajadores, ya que se requiere ante cualquier inconveniencia se debe dar las soluciones de los casos oportunamente porque de esa

manera permitirá que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido.

- De acuerdo al objetivo específico 4, analizar el canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, de acuerdo a los resultados que se han obtenido en la tabla 16 el 53.2% indican que a veces los usuarios primeramente visitan a la página Web de la empresa Curacao después de ello visitan a la tienda en física que se encuentra, en ese mismo contexto los encuestados manifestaron en la tabla 17 que el 47.9% de los usuarios casi siempre prefieren realizar las compras por las redes sociales de la empresa Curacao, dichos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollada por Guerrero (2021), donde llega a concluir que la mayoría de las microempresas conocen los términos de la calidad, pero muchas veces algunos tienen el desconocimiento de como implementar o brindar un servicio o producto de calidad o en algunas ocasiones son por poca iniciativa que se tiene por parte de los colaboradores de la empresa. Por ello mediante la utilización de los diferentes canales de atención permite en que las empresas deben de mantener una comunicación adecuada con los usuarios que interactúan porque de esa manera se genera una confianza con los usuarios permitiendo de esa manera realizar sus compras por línea de la mejor manera.

CONCLUSIONES

- Se ha identificado que las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024, presentan resultados significativos. Según la tabla 3, un 38.6% de los encuestados señala que siempre reciben asesoramiento por parte del personal de atención al cliente. Asimismo, en la tabla 5, se evidencia que un 40.4% considera que casi siempre las ofertas de la empresa resultan atractivas para los usuarios. Estos hallazgos reflejan que la atención al cliente en Curacao es adecuada, ya que contempla tanto el proceso previo a la venta como el posterior a la misma, demostrando compromiso y responsabilidad por parte de los trabajadores. No obstante, los porcentajes también revelan la necesidad de seguir perfeccionando las estrategias, con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y consolidar un nivel de atención cada vez más alto.
- La atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco se tiene que mejorar, porque en la tabla 4 el 47.9% consideran que casi siempre el asesor de venta le brinda una información adecuada de acuerdo a las consultas que realizan, ya que esto es importante en que se debe mejorar la comunicación con los clientes, ya que se tiene que tener como prioridad la satisfacción y fidelización a los clientes, también se evidencia que se presenta falencia sobre la información que se brinda sobre las políticas que la empresa ya que en la tabla 7 el 34.5% consideran que a veces los trabajadores le explican adecuadamente las políticas por la que esto algunas veces genera incomodidad con el usuario.
- La atención en la posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco, se evidencia en la tabla 10 el 49.8% de los usuarios indican que solo a veces los descuentos que ofrece Curacao es mejor a comparación con los demás, por la que deben mejorar dichas promociones en sus productos, ya que a los usuarios le importa las promociones que ofrecen las empresas, en ese sentido el 48.7% casi siempre de los usuarios recomendarían a los demás sobre los productos que hay y la atención que brinda la empresa, ya que esto ayudaría a mejorar al crecimiento de la

empresa. Por ello, brindar la atención después de haber vendido los productos es importante, ya que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes.

- La responsabilidad de la atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco, es buena la cual esto se evidencia en la tabla 13 el 44.9% indican que siempre los asesores de ventas le ayudan a resolver las inconveniencias que presentan y le ayudan a solucionar de manera adecuada, pero también se evidencia en la tabla 14 que el 40.8% a veces el personal da una solución adecuada sobre algunas imperfecciones de los productos, es decir que la empresa Curacao las personas encargadas de dar solución a los inconvenientes deben ser oportunas, ya que de esa manera se satisface las necesidades de los usuarios y así podrán volver a realizar más compras.
- El canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco, se visualiza en la tabla 16 el 53.2% de los usuarios visitan primero a la página Web y de acuerdo a lo que ven los productos visitan a la tienda, también otro de los canales que los usuarios no pueden realizar sus compras son por las redes sociales, ya que el 47.9% indicaron que casi siempre compran por dicho medio, pero aun lo consideran que no les brinda una seguridad adecuada para que adquieran los productos.

RECOMENDACIONES

- El gerente de la Curacao sucursal Huánuco, debe establecer estrategias efectivas para la atención a los usuarios. Para ello, se recomienda llevar a cabo capacitaciones dirigidas a todos los trabajadores, con el propósito de proporcionar la información necesaria a los clientes tanto en la etapa del antes y después de la compra. De esta manera, se podrá satisfacer sus necesidades y, al mismo tiempo, la implementación de estas estrategias contribuirá a lograr una rentabilidad adecuada.
- Al gerente de la Curacao sucursal Huánuco, con respecto a la atención al cliente en el pre compra deben de mejorar con respecto a la atención sobre la información que brindan los trabajadores para ello se requiere realizar al menos al mes una vez la capacitación o cuando llegan los nuevos productos, ya que de esa manera se podrá mejorar la atención al cliente y como también todos los trabajadores deben conocer las políticas de la empresa con el fin de que se informe oportunamente a los usuarios cuando realicen sus compras.
- El gerente de la Curacao sucursal Huánuco, con respecto a la atención en la posventa es importante ofrecer algunos productos es decir algunos descuentos adicionales por la compra que está realizando, ya que algunas de las competencias ofrecen productos adicionales de descuento la cual en la Curacao el 49.8% consideran que solo a veces, si se realiza aplica esta estrategia se puede atraer más clientes, ya que de esa manera los usuarios recomendaría a las demás personas sobre los descuentos y como también la atención que se brinda.
- Que el gerente de la Curacao sucursal Huánuco, con respecto a la responsabilidad de la atención al cliente de designar a personales capacitados y con experiencia que conozcan los productos con el fin de dar soluciones oportunas sobre algunas inconveniencias que presentan los usuarios y también es importante en que se debe capacitar a todos los personales y deben de conocer los proceso para dar soluciones sobre las imperfecciones de los productos que presentan, ya que de esa manera se podrá tener clientes satisfechos.

- Que el gerente de la Curacao sucursal Huánuco, deben de actualizar en la página Web los productos disponibles en stock que se tiene y como también actualizar los catálogos, ya que de esa manera los clientes podrán ver los productos adecuadamente y así poder adquirirlos para ello se debe contar con un personal capacitado y que se dedique a atender de manera adecuad a las consultas o comentarios que se pueden tener por parte de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. (2022). *Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, periodo 2019 – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3799/1/JOSELYN%20LILIBETH%20ALVAREZ%20TOALA%20.pdf>
- Arias, C., Murillo, E., y Proaño, M. (2019). El servicio posventa y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *IDEA Journal of Business Sciences*, 1 (2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Ariza, J., y Ariza, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. Mc GrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Baduy, L., Granda, I., Alarcón, R., Cardona, C. y Posso, M. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8 (1), 41-50. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/html/>
- Baque, M., Espinoza, L., Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 6(1), 60-70. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1627>
- Basantes, V., Gallegos, C., Guevara, C. P., Jácome, E., Posso, M., Quiña Mera, J. A. y Vaca, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Benavides, E. (2020). *Estrategias de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en al área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52723>

- Díaz, S. (2006). *Manual de políticas generales Pacifictel S.A. Universidad Veracruzana*.
https://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/manual_politicas_pacifictel.pdf
- Erazo, A. (2012). *Políticas y estrategias para mejorar la atención y servicio al cliente por parte de las secretarías del Ilustre Municipio del Cantón Espejo* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2245/1/05%20FECYT%201362%20TESIS.pdf>
- Gonzales, M. E. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubros electrodomésticos, Pucallpa 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5553/discover>
- Guerrero, D. M. (2021). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de artefactos electrodomésticos en la Ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles]. Repositorio institucional ULADECH.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25233/ARTEFACTOS_ATENCION_GUERRERO_GOMEZ_DALIZ_MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. RUDICS.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6 ed.). ESUP. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- EY Perú (12 de abril 2021). *Grupo EFE: Estrategias de crecimiento en pandemia*. EY. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/iniciativas/grupo-efe-estrategias-de-crecimiento-en-pandemia
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31028/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?sequence=1
- León, J. (2018). Servicio al cliente en la construcción: Propuesta de una herramienta de fidelización. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Equinoccial*, 3(1), 47-50. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/415/361>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3 (1) 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Morales, C. (2019). *Plan estratégico de servicio para usuarios de la Oficina de atención al cliente de la superintendencia de industria y comercio* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio institucional UNIVERSIDADEAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9499/MoralesCeira2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, N. A. y Núñez, S. V. (2022). *Estrategias para optimizar la atención al cliente en la Empresa Sertron Electronic en la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UCHILE. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8266343>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al Cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%2>

0FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1

Novillo, E. F. (2012). *Estudio de perfil de consumidores y las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Pablo, G. (2021). *Calidad de atención al cliente en la empresa ADÁN E.I.R.L. - Huánuco, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2969>

Paz, L. E, Hernández, A. y Tamayo, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Ciencias de la información*, 48 (3), 3-10. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>

Peiró, R. (2019). *Servicio de atención al cliente*. Economipedia11 de diciembre. <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-alcliente.html>

Peña, B., Caldevilla, D. y Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 315-330. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5974552.pdf>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Definición de autenticidad*. Portal Web Definición 25 de agosto. <https://definicion.de/autenticidad/>

Rondón Vega, M. A. (2020). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en el mercado* [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UNIMILITAR. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36908/RondonVegaMarioAndres2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Galán, J. (21 de febrero 2020). *Servicio: Qué es, características y ejemplos*. Economipedia.

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

Santacruz Alipazaga, T. M. (2020). *El Benchmarking interno y la atención al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/9fa628f6-812f-4086-a188-acf9a360150f>

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de Internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

Vélez, W. A. (2022). *Propuesta de estrategia de comunicación organizacional para integrarla al servicio y atención cliente de la agencia de turismo Morgans Tours S.A.S. en la Isla de San Andrés* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional JAVERIANA.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/63459/FINAL%20PUJ%20TG%2022%20Wguerddy%20Alenjandra%20%20velez%20Mayo%2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, P., Gaytán, J. y Vargas, J. A. (2018). *Percepción de la calidad del servicio y medición de la satisfacción del cliente: experiencia de aplicación desde el modelo servqual*. En A. de J. Vizcaíno & I. J. Sepúlveda Ríos (Coords.), *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (pp. 71-109). Fonso editorial Universidad de Guadalajara.

https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/percepcion_de_la_calidad_del_servicio_y_medicion_de_la_satisfaccion_del_cliente_experiencia_de_aplicacion_desde_el_modelo_servqual_2018.pdf

Westreicher, G. (2020). *La expectativa*. Economipedia 1 de setiembre. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

Westreicher, G. (2020). *Estrategia: qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia 5 de febrero. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (22 de julio 2020). *Estándar: Qué es y por qué es importante* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estandar.html>

Zanabria Huerta, C. E. (2022). *El e-commerce y la relación con la atención al cliente de las tiendas del centro Comercial De Mega Plaza, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31966/Zanabria%20Huerta%2c%20Cinthya%20Edith.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Carbajal Millan, Z. F. (2025). *Estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://....>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de atención al cliente en la tienda de Electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024

Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Problema General ¿Cómo se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?	Objetivo General Analizar de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.		Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance o nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Población: 835 clientes en el mes de enero Muestra: 267 Técnica para la recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos PE1. ¿Cómo se utiliza las estrategias en la atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024? PE2: ¿Cómo se utiliza las estrategias en la atención posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024? PE3: ¿Cómo se utiliza las estrategias en la responsabilidad de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024? PE4: ¿Cómo se utiliza las estrategias en el canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024?	Objetivos Específicos OE1. Analizar la atención al cliente en el pre compra en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024. OE2. Analizar la atención posventa en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024. OE3. Analizar la responsabilidad de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024. OE4. Analizar el Canal de atención en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024	Estrategia de atención al cliente	



ANEXO 2
INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Cuestionario para los clientes de la empresa de electrodomésticos
Curacao.



Objetivo. Analizar de qué manera se utiliza las estrategias de atención al cliente en la tienda de electrodomésticos Curacao, Huánuco 2024.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responder de manera adecuada, clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y Siempre (5)

ÍTEMS	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Estrategia de atención al cliente						
1	¿Durante el proceso de compra tuvo asesoramiento por parte del personal de la Curacao?					
2	¿El asesor le ha brindado la información necesaria según sus necesidades?					
3	¿Usted ha sido atraído por las ofertas que ofrecía la Curacao para adquirir sus productos electrodomésticos?					
4	¿Solo viene a comprar cuando ve o escucha que hay ofertas en los productos electrodomésticos?					
5	En caso tenga algún reclamo ¿Los trabajadores le han explicado sobre las políticas de estas en la empresa?					
6	¿Cuándo usted, realiza el pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?					
7	¿La tienda de Curacao le ofrece descuentos y promociones en productos electrodomésticos?					
8	¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa de electrodomésticos la Curacao son mejores a las de su competencia?					
9	¿Usted recomendaría los productos y atención recibida en la empresa Curacao a otras personas?					
10	¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra por parte del personal?					
11	¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente lo ayuda a solucionarlo?					
12	¿Cuándo usted identifica alguna imperfección en los productos le dan alguna solución adecuada?					
13	¿Le han informado las políticas de tiempo para la devolución de los productos adquiridos?					
14	¿Usted primero visita la página Web de la empresa para después visita la tienda física?					
15	¿Usted preferiría realizar compras por las redes sociales de la empresa Curacao?					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Validación de expertos
Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Durante su compra tuvo asesoramiento por los personales de Curacao?	X		X		X		
2	¿El asesor lo ha brindado la información necesaria según lo que ha consultado?	X		X		X		
3	¿Usted ha venido a adquirir el producto electrodoméstico por la oferta que ofrecia Curacao?	X		X		X		
4	¿Solo viene a comprar cuando ve o ha escuchado que hav ofertas en	X		X		X		

	los productos electrodomésticos?						
5	¿Los trabajadores lo han explicado sobre las políticas de compra y reclamos en caso de que tenga?	X		X		X	
6	¿Cuándo usted, a pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	X		X		X	
7	¿Consideras que la tienda de Curacao le ofrece descuentos en los productos electrodomésticos?	X		X		X	
8	¿Los descuentos que ofrece la empresa electrodoméstica de Curacao es mejor a lo de su competencia?	X		X		X	
9	¿Usted recomendaría sobre los productos y atención recibida a otras personas?	X		X		X	
10	¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra de los personales?	X		X		X	
11	¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente le soluciono el inconveniente?	X		X		X	
12	¿Cuándo usted identifica las						

	imperfecciones en los productos se dan solución adecuada?	X		X		X		
13	¿Cuándo ha comprado el producto le ha informado sobre hasta cuantos días tiene para hacer la devolución de los productos?	X		X		X		
14	¿Usted visualiza los productos por la página Web después visita a la empresa?	X		X		X		
15	¿Usted prefiere realizar la compra por las redes sociales de la empresa Curacao?	X		X		X		

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de atención al cliente en la tienda de Electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Carbajal Millan, Zoila Flor

Datos del Experto:

Firma: 

Apellidos y Nombres: CASTILLO LOVATON, ZOSIMO

DNI: 04055029

Fecha: 15-5-2024

Validación de expertos
Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Durante su compra tuvo asesoramiento por los personales de Curacao?	X		X		X		
2	¿El asesor lo ha brindado la información necesaria según lo que ha consultado?	X		X		X		
3	¿Usted ha venido a adquirir el producto electrodoméstico por la oferta que ofrecía Curacao?	X		X		X		
4	¿Solo viene a comprar cuando ve o ha escuchado que hay ofertas en	X		X		X		

	los productos electrodomésticos?							
5	¿Los trabajadores lo han explicado sobre las políticas de compra y reclamos en caso de que tenga?	X		X		X		
6	¿Cuándo usted, a pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	X		X		X		
7	¿Consideras que la tienda de Curacao le ofrece descuentos en los productos electrodomésticos?	X		X		X		
8	¿Los descuentos que ofrece la empresa electrodoméstica de Curacao es mejor a lo de su competencia?	X		X		X		
9	¿Usted recomendaría sobre los productos y atención recibida a otras personas?	X		X		X		
10	¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra de los personales?	X		X		X		
11	¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente le soluciono el inconveniente?	X		X		X		
12	¿Cuándo usted identifica las	X		X		X		

	imperfecciones en los productos se dan solución adecuada?						
13	¿Cuándo ha comprado el producto le ha informado sobre hasta cuantos días tiene para hacer la devolución de los productos?	X		X		X	
14	¿Usted visualiza los productos por la página Web después visita a la empresa?	X		X		X	
15	¿Usted prefiere realizar la compra por las redes sociales de la empresa Curacao?	X		X		X	

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de atención al cliente en la tienda de Electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Carbajal Millan, Zoila Flor

Datos del Experto:

Firma: 

Apellidos y Nombres: LINDA DOMIN WILSON GONZALEZ

DNI: 07750898

Fecha: 16-05-24

Validación de expertos
Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Durante su compra tuvo asesoramiento por los personales de Curacao?	X		X		X		
2	¿El asesor lo ha brindado la información necesaria según lo que ha consultado?	X		X		X		
3	¿Usted ha venido a adquirir el producto electrodoméstico por la oferta que ofrecía Curacao?	X		X		X		
4	¿Solo viene a comprar cuando ve o ha escuchado que hay ofertas en	X		X		X		

	los productos electrodomésticos?						
5	¿Los trabajadores lo han explicado sobre las políticas de compra y reclamos en caso de que tenga?	X		X		X	
6	¿Cuándo usted, a pago del producto adquirido, le ofrecieron otros nuevos productos?	X		X		X	
7	¿Consideras que la tienda de Curacao le ofrece descuentos en los productos electrodomésticos?	X		X		X	
8	¿Los descuentos que ofrece la empresa electrodoméstica de Curacao es mejor a lo de su competencia?	X		X		X	
9	¿Usted recomendaría sobre los productos y atención recibida a otras personas?	X		X		X	
10	¿Durante su proceso de compra ha recibido una atención pulcra de los personales?	X		X		X	
11	¿Si tiene algún inconveniente en su proceso de compra, el personal de atención del cliente le soluciono el inconveniente?	X		X		X	
12	¿Cuándo usted identifica las						

	imperfecciones en los productos se dan solución adecuada?	X		X		X		
13	¿Cuándo ha comprado el producto le ha informado sobre hasta cuantos días tiene para hacer la devolución de los productos?	X		X		X		
14	¿Usted visualiza los productos por la página Web después visita a la empresa?	X		X		X		
15	¿Usted prefiere realizar la compra por las redes sociales de la empresa Curacao?	X		X		X		

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de atención al cliente en la tienda de Electrodoméstico Curacao, Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Carbajal Millan, Zoila Flor

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: JHONATAN FRANZ JAIMES ROJAS

DNI: 45649233

Fecha: 15-05-2024

Anexo 4

Carta de autorización

10 de Mayo de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN

SEÑOR:

GERENTE DARWIN UL DARICO BETETA CHUQUIYAURI

PRESENTE.

Tengo el grado de dirigirme a Ud. con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Zolla Carbajal Millán identificado con DNI N° 73898397, licenciado en Administración de Empresa de la Universidad de Huánuco.

Se le autoriza aplicar sus instrumentos de investigación (Cuestionario) para su tesis "ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICO CURACAO, HUÁNUCO 2024", a los clientes de la tienda de electrodoméstico "CURACAO".

Se le expide el siguiente documento para los fines que considere conveniente.

Sin otro en particular, me suscribo a usted.

Atentamente,



CONECTA ATELCELVA S.A.C.
Darwin Uldarico Beteta Chuquiyauri
Gerente de la tienda de electrodomésticos "CURACAO"

Darwin Uldarico Beteta Chuquiyauri
Gerente de la tienda de electrodomésticos "CURACAO"

ANEXO 5

BASE DE DATOS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	¿Durante el proceso de c...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	¿El asesor le ha brindado...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	¿Usted ha sido asediado p...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	¿Solo viene a comprar cu...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	¿En caso tenga algún rec...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	¿Cuándo usted, realiza el...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	¿La tienda de Curacao le...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	¿Considera usted que los...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	¿Usted recomendaría los...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	¿Durante su proceso de...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	¿Si tiene algún inconveni...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	¿Cuándo usted identifica...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	¿La han informado las po...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	¿Usted primero visita la p...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	¿Usted prefería realizar...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 13:03 26/07/2024

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
1	4	5	3	2	3	2	4	3	5	5	5	2	2	2	3					
2	3	5	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	1	2				
3	5	4	4	3	4	3	5	3	5	2	4	3	3	3	2	2				
4	4	4	3	4	2	5	2	5	3	4	4	4	4	2	2	2				
5	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	2	3				
6	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1				
7	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	2	2				
8	4	4	4	2	3	2	5	3	5	4	4	2	2	2	3	1				
9	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2				
10	4	5	3	4	3	2	5	5	4	3	5	4	2	1	2					
11	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	1	1					
12	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	2					
13	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	1					
14	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	2					
15	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	1				
16	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	5	2	2					
17	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1					
18	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2				
19	4	5	4	2	3	3	5	3	4	3	5	2	3	3	1					
20	4	5	5	4	4	2	4	4	5	3	5	4	2	2	1					
21	5	4	3	4	1	3	5	3	5	4	4	4	3	3	1					
22	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2					
23	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3					
24	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	3				
25	5	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3					
26	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	5	4	2	2	2					
27	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1					
28	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2					
29	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2					
30	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	1					
31	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	2	1					
32	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1				
33	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	2					
34	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	1					
35	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2					
36	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	2	2					
37	5	5	3	3	3	2	5	4	4	5	5	3	2	1	3					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 13:03 26/07/2024

ANEXO 6

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

