



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“La calidad de atención y su relación con el nivel de satisfacción de los
clientes de la empresa Luatel S.A.C. - Tarapoto 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Clever Vela Arbildo (ORCID: 0000-0002-2663-9641)

Jean Carlo Guerra Romero (ORCID: 0000-0001-9563-5786)

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales (ORCID: 0000-0001-6574-2759)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO– PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de la manera más singular para nuestros queridos padres, donde fueron principales pilares en nuestro crecimiento para nuestro futuro profesional.

Agradecimiento

En especial a nuestros profesores donde fueron nuestros guías y que aportaron en nuestros estudios universitarios y también a las buenas enseñanzas, sabio conocimiento donde permitieron que logremos ser profesionales muy competitivos; y también a nuestras familias por su incondicional apoyo en este largo camino, a todo ellos nuestro profundo agradecimiento.

Presentación

Señores distinguidos miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “La calidad de atención y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Luatel S.A.C. – Tarapoto 2018”, con la finalidad de optar el título de Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. **INTRODUCCION.** Se considera todas las bases teóricas y fundamentos para la investigación.
- II. **METODO.** Se menciona la metodología de la investigación, a quienes se va encuestar y como se va procesar dichos resultados.
- III. **ASPECTO ADMINISTRATIVOS.** En esta parte se menciona el financiamiento y el cronograma del proyecto.
- IV. **CONCLUSION.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetos planteados.
- V. **RECOMENDACIÓN.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VI. **REFERENCIA.** Se considera todos los autores de la investigación.

INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
Presentación	4
Resumen.....	6
Abstract	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Trabajos previos.....	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Atención al cliente.....	14
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	25
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos.....	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de la investigación.....	31
2.2. Variables, operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	35
3.2. Financiamiento.....	35
3.3. Cronograma de ejecución.....	36
IV. CONCLUSION.....	37
V. RECOMENDACIONES	38
VI. REFERENCIA.....	39
ANEXOS.....	42
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	38
Anexo N° 02: Instrumento de la variable calidad de atención.....	39

Resumen

La presente investigación “La calidad de atención y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C.- Tarapoto 2018”, es de tipo básica, porque definirá ambas variables y se apoyará en las teorías existentes de los libros según autor principal de cada variable para completar los conocimientos adquiridos y poder brindar una solución a la realidad problemática. El nivel de la investigación será descriptiva correlacional, porque describirá el comportamiento de las variables en una población y se encontrará la relación entre ambas.

Palabras Claves: Calidad de atención, satisfacción, clientes.

Abstract

The present investigation "The quality of attention and its relationship with the level of satisfaction of the clients of the company LUATEL SAC- Tarapoto 2018", is of a basic type, because it will define both variables and will be based on the existing theories of the books according to author of each variable to complete the knowledge acquired and be able to provide a solution to the problematic reality. The level of the investigation will be descriptive correlational, because it will describe the behavior of the variables in a population and the relationship between the two will be found.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A escala internacional, cada vez son más las empresa que se preocupan en acrecentar la calidad en cuanto a la atención al cliente de lado de los colaboradores de las empresas, y reconocen que eso solo sucederá mediante una buena calidad en la atención que el personal pueda mostrar ante el cliente, siendo así una ventaja competitiva o algo que marca, a diferencia ante el gran crecimiento de los productos o servicios que ofrecerán las diferentes empresas internacionales, así de esta forma la atención al cliente hoy en día, es percibida como una estrategia que las grandes empresas emplean para asegurar el éxito y su estabilidad económica y permanencia en el mercado. Sin embargo, no se puede elaborar una excelente calidad en atención al cliente, si tampoco se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y las buenas percepciones que el cliente pueda tener acerca de la empresa.

A nivel del Perú, a raíz de la globalización y los constantes cambios en las empresas, los clientes se tornan más exigentes, sobre todo si se trata de empresas de telefonía móvil, ya que estas en su gran mayoría no brindan una adecuada atención al cliente, muchas veces teniendo clientes insatisfechos, con personal que muchas las actitudes que muestran o el involucramiento en la solución de los problemas del cliente, hacen que estos estén satisfechos, por lo que la calidad de como el personal atiende al cliente es fundamental para la retención de clientes, por lo que es fundamental que las grandes y pequeñas empresas tengan personal que brinden una buena atención y que el cliente confíe en la empresa.

A nivel local, LUATEL S.A.C de nuestro distrito de Tarapoto, se ha evidenciado que no se viene atendiendo al cliente de la mejor manera, se presentan quejas, reclamos, malos comentarios y una deficiente solución por parte de los colaboradores y por ende tenemos clientes insatisfechos.

Los principales problemas que aqueja hoy en día a la empresa son el pésimo carácter de servicio e interés a nuestros usuarios, el inapropiado clima laboral, la insuficiente colaboración interna y la escasa capacitación y actualización de los colaboradores.

El clima organizacional presenta como característica principal, la desmotivación de los trabajadores y que no se toma en cuenta.

No existe una buena comunicación en la empresa LUATEL S.A.C, por lo tanto, contamos con personal mínimamente informada, ideas no consideradas, muchas incertidumbres y un servicio que no lograra satisfacer las necesidades del cliente.

La falta de capacitación, es una pieza fundamental para tener trabajadores con las herramientas necesarias y que brinden un servicio de calidad.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional.

- Garay, D y Ballestas, A (2016). En su análisis de estudio titulado: *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf* (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Colombia. Concluyeron que la variable calidad de servicio que ofrecen los colaboradores es aceptable por los clientes, presentan estrategias concretas para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado. La calidad de servicio es buena, porque cuentan con el personal altamente capacitados, están encaminados y alineados con los objetivos de la organización, siendo hábiles y rápidos en atender las consultas que los clientes requieran, tanto interno como externo, facilitando los procesos de atención en todas las oficinas de la organización, estableciendo un buen clima laboral, mejorando la comunicación entre los colaboradores, además, cuentan con programas que agilizan los procesos de atención, capacitando constantemente a los trabajadores sobre las nuevas innovaciones que implementan la entidad, para estar acorde con los avances de las funciones, logrando satisfacer las expectativas que los clientes tienen de la organización. Con todo esto, la calidad de servicio en la empresa, buscó las herramientas y estrategias adecuadas, mejorando la comunicación y capacidad de respuesta para satisfacer a sus clientes, ofreciéndolos una atención de calidad, sin dejar de lado las necesidades primordiales que los trabajadores y usuarios requieran en dicho momento.

- Pazmiño y Flor (2014). En su trabajo de investigación titulado: *“Planteo una figura para la evaluación y satisfacción del cliente en el mejoramiento de las actividades internas en la empresa papeles S.A”* (Tesis de pregrado). U. San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Concluyeron que existe relación directa entre las variables de evaluación y satisfacción del cliente, en donde los usuarios son motivados por distintos indicadores, son evaluados mediante los procesos en las que realizan una compra, analizando los aspectos que intervienen en su decisión de compra. La evaluación es buena, porque ayuda a saber las necesidades de los clientes, analizando la característica que implica tomar una decisión, las posibles percepciones y expectativas que los usuarios puedan presentar, tratando de entender sus comportamientos respecto al tipo de atención que ellos soliciten, obteniendo los resultados, buscan mejorar esas falencias observadas para satisfacer a sus clientes, así mismo, los clientes se sienten satisfechos, porque la organización cuenta con programas en donde evalúan las necesidades de los usuarios, facilitando los avances de atención al usuario, demostrando rapidez y calidad de trabajo de los miembros de la organización hacia los clientes. La evaluación del cliente en la empresa conllevó a conocer los comportamientos, percepciones y expectativas de los usuarios, logrando mejorar, complacer y satisfacer a los clientes.

- Gómez, R (2014). En su análisis de estudio titulado: *La complacencia de los usuarios en su prestación de Telefonía Móvil como parte de la organización planificada de la CNT EP* (Tesis de postgrado). U.C.S.G, Guayaquil, Ecuador. Concluyó que la variable complacencia de los usuarios, es satisfecho, porque los trabajadores están capacitados para brindar una buena atención, la percepción de los clientes supera sus expectativas. La complacencia que presentan los usuarios es satisfecha, poseen herramientas que ayudan a desarrollar las habilidades de los colaboradores obteniendo como respuesta, la satisfacción de sus clientes por la calidad de atención recibida, también los trabajadores son capaces de adaptarse al trabajo bajo presión, cumpliendo con responsabilidad las exigencias de los usuarios. Por lo tanto, la complacencia en la organización, incremento el desarrollo y los recursos, logrando fidelizar a los clientes con la buena atención que los

trabajadores lo ofrecían, mostrando sus habilidades y nivel de profesionalismo que adquirieron durante su trayectoria profesional.

- Ruiz, G (2012). En su artículo científico: “La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil”. P. U. Católica del Perú, Lima, Perú. Concluyó que la variable calidad de atención, es aprobada por los clientes, se basaron en las capacidades del capital humano, para que los usuarios perciban un servicio de calidad. La calidad de atención es buena, porque la organización emplea los recursos humanos como base para el manejo y cumplimiento de sus objetivos, mientras más capacitados estén sus trabajadores, mejores resultados tendrán, mejor será el servicio que presentan a los usuarios, los procesos de atención son sistemáticos pudiendo tener un control sin generar conflictos con los clientes, así mismo, la calidad de atención en la empresa permitió conocer el potencial de los trabajadores, la calidad personal y laboral con la que hace mucho más eficiente y práctico al brindar servicios a los clientes, logrando satisfacerlos.

A nivel nacional.

- Mayorca, D (2016). En su Estudio de exploración titulado: *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú.* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Concluyó que la variable satisfacción de los usuarios, es aplicada mediante evaluaciones en donde con los resultados obtenidos pudieron analizar que el servicio que presentan los trabajadores, logra satisfacer a los clientes, asumiendo con responsabilidad sus tareas encomendadas sin originar percances ni disturbios a la hora de atender. Los clientes muestran satisfacción con los servicios de telefonía que ellos solicitan, existen factores que incentivan a los trabajadores que permite que den todo de sí, se esmeren mucho más, se esfuercen y se sientan identificados con la organización para cumplir con el propósito de la organización que son los objetivos y con los clientes que es satisfacer sus percepciones y expectativas que tienen sobre el servicio que ofrecen en la entidad, en cuanto a la satisfacción de los usuarios en la empresa, conllevó a tener clientes leales y rentables por la buena atención que proporcionaron los trabajadores, cumpliendo con sus requerimientos solicitados, complaciéndolos en todos sus aspectos y

teniendo como efecto rebote, buenos comentarios y recomendaciones por los mismo hacia la sociedad.

- Silva, P (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Merchandising Modelo óptimo de la calidad y del tiempo de la atención en el servicio que brindan las operadoras de telefonía celular de la región Lambayeque 2016* (Tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Concluyó que no existe relación entre ambas variables, los usuarios muestran inconvenientes, como la falta de organización de los colaboradores, trayendo consigo la impuntualidad que provoca retrasos y demora en la atención que ellos soliciten, afectando la imagen institucional. El modelo de calidad es mala, porque no tienen un control y orden de los usuarios para ser atendidos, originando caos y desorden en los servicios de atención, el modelo planteado no es lo correcto, las estrategias no son alineadas con los objetivos, generando confusión en los trabajadores y desconocimiento de las funciones a realizar en las áreas de la organización, además, el tiempo de atención es lento, porque no existe un modelo que organice y planifique las tareas asignadas a los trabajadores, todo esto causa demora y malestar a los clientes, llevando una mala percepción de la calidad de atención de los trabajadores y de la organización. Por lo tanto, el modelo de atención establecido para los usuarios perjudicó el tiempo de atención para satisfacer las necesidades de los clientes, en donde realizara evaluaciones que puedan precisar los aspectos convenientes y que van de la mano con el modelo propuesto sin generar inconvenientes, para brindar una atención de calidad en el tiempo esperado.

- Jiménez, (2016). En el trabajo de investigación: *“excelente prestación y la solución de los usuarios de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”*, (Tesis de pregrado). U.C.V. Lima, Perú. Concluyó que existe relación significativa entre las variables prestación de servicios y solución de los usuarios, los miembros de la organización tienen la capacidad de solucionar los problemas prestar la debida atención a sus clientes. La prestación de servicios es buena, porque cumplen con las expectativas de los colaboradores, satisfaciendo sus necesidades, emplean sistemas que permiten tener el orden de los usuarios y así no generar conflictos con los clientes, pero también influye mucho el profesionalismo que

poseen los trabajadores, un buen capital humano facilita los procesos y avances de la organización, asimismo, la solución de los problemas de los usuarios es rápida, verifican el orden que tienen en los sistemas para agilizar los servicios, basándose en la magnitud de importancia que presenta cada cliente para no presentar retrasos los servicios. Por consiguiente, la solución de problemas precisó a detalle las falencias que existían en la prestación de servicios, permitiendo dar solución inmediata y tener como resultado una excelente prestación de servicios a los clientes, en donde se plasmó que mientras mejor sea los servicios que brinda la entidad, mayores serán las alternativas de solución en algunos problemas que se puedan presentar, porque si existe buena atención es porque la organización cuenta con colaboradores que explotan su nivel de conocimientos a favor de la organización.

A nivel local.

- Ramírez y Requejo (2016). En su trabajo de investigación titulado: *“Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo”*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Concluyeron que la variable calidad de servicio, fue rechazada por los usuarios, debido a que no brindan la información necesaria, teniendo una comunicación deficiente que genera malos entendidos y problemas para la organización, asimismo, la calidad de servicio es baja, porque no cuentan con las herramientas y estrategias que faciliten la atención al usuario, la falta de capacitación a sus colaboradores, recopilan las reclamaciones de los clientes pero no dan solución alguna y sobre todo presentan baja deficiencia en la atención, además, no son dinámicos y se mantienen solo en lo rutinario, no se adaptan a las innovaciones que se dan en la sociedad, manteniéndose en su zona de confort y siguiendo con lo mismo, ocasionando que los clientes elijan otras entidades porque no superan sus expectativas, asimismo, la calidad de servicio en la empresa no se basó en las necesidades de los usuarios, ocasionando percances y contratiempos para dar respuesta inmediata a los clientes, perdiendo gran parte de su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo, en donde se vio afectado el desarrollo de las metas y objetivos que estableció la organización, viéndose obligados a replantear lo ya planificado, organizado, controlado y direccionado en un inicio, para

adaptarse a las necesidades de los clientes y subsanar las pérdidas ocasionadas por la mala gestión que se plantearon en su momento.

- Blaz y Gutierrez (2013). En su trabajo de investigación titulado: *“Nivel de satisfacción de las socias de los bancos comunales de la ONG Manuela Ramos – Tarapoto año 2013”*, (Tesis de pregrado). U.N.S.M. Tarapoto. Concluyeron que la variable nivel de satisfacción, es satisfecho, siendo aceptado por parte de los clientes, que los servicios solicitados eran lo que esperaban y escuchan los reclamos que los usuarios presentan, así mismo, los clientes muestran satisfacción, porque existe un personal a cargo con los avances de los objetivos, poseen un control sistemático que ayuda a ser más eficientes, generando un clima de confianza entre los trabajadores y los clientes, en donde realizan evaluaciones para brindar otros servicios ajeno a lo acostumbrado, con el fin de mantener fidelizados a los usuarios, tanto con los servicios recibidos y con la entidad. Esto conllevó a ganar clientes en el mercado competitivo, gracias al buen liderazgo del personal encargado y de los procesos administrativos que direccionó la organización, facilitando las oportunidades de crecimiento laboral y reconocimiento de la organización en distintos lugares de forma eficiente y sostenible, obteniendo clientes muy satisfechos complacidos en todas sus necesidades.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Atención al cliente

Cliente

Para Thompson, I (1999), citado por López, M (2013, p. 45). Sostuvo que es el individuo u organización que adquiere los servicios ofrecidos por una entidad, así como también son organizaciones en las que hacen prestaciones de bienes entre sí, un cliente busca mejores servicios para que tomen una decisión de compra que sea convenientes y puedan satisfacer sus necesidades. Es la persona que también evalúa a una organización de acuerdo a los resultados, una entidad buscará en que características mejorar para seguir satisfaciendo a sus clientes, tendrá que acoplarse a la realidad.

Atención al cliente:

Para López, M (2013), menciona:

Son gestiones en las cuales las organizaciones desarrollan para obtener una alta posición sobre la competencia, generando complacer y superar su percepción que presentan los clientes, superando o cumpliendo con las expectativas que tienen los consumidores. Las organizaciones implementan estrategias y herramientas que facilitan la atención que se ofrece a los clientes, teniendo un control antes, durante y después de la compra. Pudiendo así analizar el tipo de ambiente en la que influye en sus decisiones de los clientes para seleccionar cierto producto o servicio que posee dicha empresa, si tienen buena calidad, tanto en su capital humano como en los servicios la cual oferta, maximizando los recursos para emplearlos en las innovaciones y exigencias que día a día se dan en la actualidad. (p.6).

Según López, M (2013), la atención al cliente sustituye las herramientas de la organización, en donde se centra mayormente en los clientes, dar más importancia a sus requerimientos y satisfacer sus expectativas, así como también considera analizar a la competencia, el desarrollo y eficacia de sus colaboradores, para poder mejorar las falencias en comparación con las otras organizaciones, teniendo como resultado bienes positivos para la empresa. En donde hace referencia a la capacidad con la que cuentan los trabajadores de una organización, su rendimiento en función a las áreas delegadas para ejercer su cargo, según el tipo de contrato por la cual postuló, si pasó por las evaluaciones para reclutar al personal, porque de ello dependerá el crecimiento continuo sobre su competencia y la aceptación positiva por tu segmentación de clientela. (p.6).

Martínez (2007), lo define el proceso de gestión de la atención al cliente como:

Las acciones que las organizaciones desarrollan en conjunto con todos los miembros que laboran en la entidad, implementado e incluyendo nuevas áreas de trabajo que facilitarán las gestiones en beneficio al cliente, con el único objetivo de satisfacerlos. De acuerdo a las expectativas que los clientes perciben en su momento, pueda que en futuro sean las necesidades que tendrán que satisfacer de los clientes, en donde contarán con una comunicación directa y fluida solucionando sus inquietudes en un menor tiempo, para que establezcan alternativas de solución. La atención al cliente también es conocida como una característica de la imagen de marca que identifica a una empresa, que minimiza los errores que los

colaboradores puedan presentar al momento de efectuar una atención, contactando y fidelizando posibles clientes, para establecer un vínculo entre cliente y colaborador. Menciona también que una entidad bien posicionada, con una buena segmentación de sus clientes, reconocida por la sociedad, es gracias al nivel de desempeño que desarrolla cada colaborador, la preparación que obtuvieron con anterioridad en ciertas instituciones, las cuales permitirá ejecutar buenos servicios en las distintas oficinas con las que cuenta dicha organización. (p.21)

Decálogo de atención al cliente.

Según Martínez (2007), Lo podemos conseguir elevados modelos en la calidad y servicio hacia los usuarios.

1. El usuario por encima de todo: es comprender y priorizar a los clientes antes que cualquier otro elemento, las organizaciones deben prestar la debida atención a los usuarios porque pueden perder posicionamiento y perder clientela, además el usuario es la base para generar buenas percepciones y poder mejorar a futuro. No importa los otros tipos de problemas que se puedan presentar en la entidad, si son percances internos se encargan de dar solución inmediata porque de ello dependerá la viabilidad y sostenibilidad de los objetivos y uno de ellos es lograr hacer sentir satisfecho al cliente. (p.56)

2. No hay nada inalcanzable cuando se quiere: Muchas veces los clientes requieren solicitudes imposibles de poder complacer, pero con trabajadores capaces y preparados, que se esfuerzan y esmeran por cumplir los objetivos, se podrá dar solución inmediata a los requerimientos de los clientes, logrando satisfacerlos en el tiempo deseado. Así mismo, hace mención que intervienen ciertos factores como: el clima laboral que exista en la entidad, la infraestructura y las condiciones en las que ejercen sus funciones dichos trabajadores, si todo lo mencionado se relacionan y funcionan entre sí, el personal estará motivado a realizar cualquier tipo de actividad que sea encomendado sin ver el grado de dificultad, asumiendo el reto con responsabilidad y viéndose afortunado los usuarios que reciban dicha atención. (p.58)

3. Ejecutar todo lo que prometes: Las organizaciones casi siempre prometen productos o servicios que no son cumplidos en su totalidad, es por ello que emplean

herramientas y factores que brindan un control de los avances hacia los requerimientos de sus clientes, permitiendo ejecutar lo más pronto posible. Por consiguiente, muchas empresas solo se mantienen con sus mismos sistemas y programas para brindar servicios a los usuarios, no analizan, no tienen claro su visión y misión que se plantearon a un futuro, perjudicando todos los procesos de gestión para brindar un buen producto o servicio, provocando malestar en las entregas y llegando al caso extremo de no cumplir con lo solicitado. Es por ello que las entidades se deben ir actualizando en los más mínimos detalles para cumplir con lo prometido. (p.59)

4. Únicamente hay un método de agradecer al usuario, entregarle lo que necesite: Mantener contento a los clientes es cumpliendo y entregándolos lo que soliciten, así los clientes se sentirán identificados y parte de los planes de la organización, manteniendo una buena relación y encaminando sus urgencias. Se verá involucrado todo el capital humano de una entidad, el nivel de preparación y capacitación que tienen cada cierto tiempo, porque todo esto estará reflejado de la forma en como tratan a las personas. Una organización no solo debe preocupar en el profesionalismo de sus colaboradores, sino también en el bienestar personal, para que den un buen trato a sus clientes, que lo único que necesitan es entregarlos lo que requieran. (p.60)

5. El objetivo del usuario, tú huella la desigualdad: Los colaboradores dependen mucho si los clientes logran obtener buenos calificativos con la atención que reciben en la organización, la amabilidad que tienen los colaboradores con los usuarios, el tipo de atención que ellos brindan, si no los convence y brindan una mala atención, los clientes ya no retornarán a dicha entidad. (p.61)

6. Errar en una posición conceptualiza errar en todo: No importa que los procesos estén correctamente encaminados con los objetivos de la organización, como también a ofrecer una calidad de atención buena, si al momento de entregar un producto o servicio cometes el más mínimo error, como, por ejemplo, entregar el producto equivocado o no recibes con un buen trato, todo el avance y la imagen de la organización se verá perjudicado. (p.62)

7. Un colaborador insaciable genera usuarios insaciables: las actitudes que presentan los colaboradores en su centro de labor, también influyen en el trato que

tiene con sus clientes, contagian ese comportamiento haciendo que el ambiente no sea lo adecuado, originando disturbios en la atención que ofrecen los clientes.

8. Los motivos que hay en la calidad de servicio lo hace el usuario: dentro de las organizaciones existen evaluaciones en donde las organizaciones evalúan las posibles necesidades que presentan los usuarios, si los usuarios presentan exigencias y rapidez en la atención, pues la organización debe adaptarse a los cambios y buscar alternativas, con ello capacitar a su personal para tener una calidad en la atención hacia los usuarios. (p.64)

9. Por muy benévolo que pueda ser el beneficio, constantemente se logra desarrollar: Por más que se presenten obstáculos en los objetivos de la organización, existirá la forma de concretarlos, en benéfico de los usuarios y de la organización, sin dejar de lado lo primordial que es complacer a los clientes. (p.65)

10. Cuando se maneja el tema de complacer al usuario, varios formamos el equipo: Para cumplir las metas, los miembros de la organización se organizan y planifican estrategias que conlleva un solo propósito, satisfacer a los clientes, desarrollan sus capacidades laborales como profesionales, logrando satisfacer a los clientes. (p.67)

Características de un servicio de atención al cliente

Martínez (2007, p.77), expone las siguientes características:

- Las actividades establecidas por las organizaciones deben ser concretas, factibles y encaminados hacia los objetivos.
- La organización con las experiencias adquiridas, mejoran la atención al cliente, basándose en las solicitudes que presentan en su momento, para que así puedan conocer sus expectativas y cumplir con lo solicitado.
- La adaptación de las organizaciones a las innovaciones que exige la sociedad, respecto a los avances tecnológicos.
- Deben realizar acciones significativas para servir a los usuarios.
- Priorizar la fidelización de los clientes como meta principal.
- Plantear nuevas ideas y estrategias que se diferencien de las metas empresas con el fin de estar un paso delante de ellos.

Elementos fundamentales para realizar un buen servicio de atención al cliente:

Según Martínez (2007, p. 90), existe ciertos componentes básicos que se deben de brindar para dar una buena atención al cliente, los cuales se detallan a continuación.

- **Comprensible:** Entender y tener una comunicación fluida con los usuarios para entender sus necesidades.
- **habilidad de contestación:** Tener la capacidad de interactuar con los clientes brindándolos toda la información necesaria a cerca del producto o servicio que ellos soliciten.
- **Cortesía:** Solucionarlos los requerimientos con la amabilidad y el respeto que los usuarios se lo merecen, sin mostrar disgusto alguno.
- **Credibilidad:** El colaborador debe mostrar confianza, mostrarse tal y como es, para impulsar a los usuarios a solicitar sin duda alguno y no estar con el temor si el servicio que los están brindando no es de calidad.
- **Fiabilidad:** Tener un control de los avances de los objetivos, mostrando precisión y alineamientos con las metas planteadas.
- **Seguridad:** Asignar las tareas específicas por cada área para no generar confusión en los procesos, dando seguridad y rentabilidad a los usuarios.
- **Profesionalidad:** La capacidad de desempeño que muestran los colaboradores de una organización, la forma con lo que se adaptan y enfrentan los cambios que se dan en la organización, el desarrollo de sus habilidades y experiencias obtenidas durante su vida laboral.

Beneficios de una buena atención al cliente

Martínez (2007), manifiesta que el cuidado elevado y grado de categoría en la atención al usuario desarrolla a las empresas el diferente rendimiento:

- Alto compromiso y fidelización de los clientes.
- Incremento de los recursos de la organización, con bienes fijos mayores a la competencia y con una sostenibilidad en el mercado competitivo.

Evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

Martínez (2007, p.100), menciona que una buena atención al cliente debe de contener los siguientes procesos:

1. Determinación de las necesidades del cliente: Las evaluaciones que realizan, tanto interna como externa, permiten analizar las posibles necesidades de los usuarios, logrando atender a su manera de lo más eficiente posible, con tal de no generar inconvenientes con los clientes.

2. Los análisis de los ciclos de servicio: determina dos importantes figuras principales.

- **Las tendencias temporales** Las organizaciones están preparadas para satisfacer a sus clientes por alas temporadas que se dan en la sociedad, logrando implementarse de acuerdo a las exigencias de los clientes en su momento.

- **Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.** Brindar la atención de acuerdo a las reglas establecidas por la empresa, siguiendo rigurosamente los pasos para atender y satisfacer a los usuarios.

3. Encuestas: Son los mecanismos en lo que se obtienen los resultados, en base a ello se aplican las estrategias y se resuelven las dudas en los clientes.

4. Evaluación de servicio de calidad: Cada cierto tiempo, realizan evaluaciones a sus colaboradores de las distintas áreas que hay en la organización, para no presentar deficiencia en la calidad de atención hacia los usuarios.

Normas principales para nuestros colaboradores que atiende:

- Priorizar a los usuarios con la debida atención que se merecen.
- Dar a conocer todas las características de los servicios o productos.
- Brindar una atención de acuerdo las exigencias del cliente.
- Contar con la información precisa para dar solución en el preciso momento.
- Tener una comunicación directa para entender a los clientes.

5. Análisis y recompensas de la motivación: Las constantes innovaciones de acuerdo a las características de los clientes, permiten que los colaboradores se informen aún más, mejorando progresivamente la atención. La motivación que

influye en los colaboradores, permite que su nivel de productividad genere mejores desarrollos sostenible sobre la atención que ofrecen a los clientes.

Atención en los clientes según requisito de la norma ISO 9001.

La norma ISO 9001, es la guía para desarrollar los trabajos de investigación, es la base para poder concretar un trabajo de manera segura, con el propósito de renovar con respecto a calidad y satisfacción en lo que se refiere a los clientes. La interpretación moderna, empieza del año 2000 **ISO 9001:2000**, que fueron adquiridas como ejemplo a observar para alcanzar la constancia en calidad. Y donde deben apuntar, y aspirar las llamadas empresas grandes empresas, que anhelan sostenerse y sobrevivir en el riguroso mercado competitivo.

Los determinados en el requisito de un producto son considerados los principales pilares importantes de los sistemas, por qué obtiene la información suministrada en él, está sometida en una medida en calidad sobre el producto. Cuenta con dos pasos y varias acotaciones:

1. Determinación y requisitos relacionados al producto

- La organización determinara los avances de los objetivos, de acuerdo a grupos y cuan organizados estén para cumplir con las actividades asignadas.
- Contar con las condiciones adecuadas para no generar conflictos con los clientes al momento de interactuar con los mismos.
- Tomar en cuenta las condiciones que fueron evaluadas en su momento para el bienestar de la organización.
- Asegurar y priorizar los requerimientos legales para no tener problemas con los bienes de la empresa.

2. Comunicación hacia los clientes

- Los grupos encargados tendrán que implantar con sistemas que generen eficacia en los procesos de comunicación con los usuarios, basándose en las características e información de los productos, reincorporando los reclamos

presentados, todas estas funciones ayudarán a establecer lazos significantes con los clientes.

Actitudes del servicio en las ventas

Para Sánchez (2004, p.78), se debe asegurar de que estas necesidades sean cubiertas.

- **Profesionalismo.** Las experiencias y capacidades que los trabajadores adquirieron en el transcurso de su vida laboral, se muestran comprometidos con la atención al cliente.
- **Orientación hacia las personas.** Iniciar y explicar el tipo de servicio con informaciones verdaderas, basados en los conocimientos de los colaboradores y los clientes tengan la orientación necesaria para decidir una compra.
- **Disponibilidad.** Dar solución inmediata con alternativas de solución convenientes.
- **Respuesta personalizada.** Busca conocer las posibles necesidades y expectativas que los usuarios puedan presentar y respecto a ello los colaboradores proporcionan una atención más sólida y precisa.
- **Respeto básico.** No importa la apariencia de las personas, el trato es lo primordial para obtener buenas percepciones de los clientes que beneficiaran a los clientes como a la organización.
- **Confiabilidad.** Respetar los tiempos de establecidos para desarrollar los objetivos propuestos, sin apuros para no comete errores que puedan perjudicar la imagen de la organización.

Para López, M (2013), define:

Lo que importa es mantener a los clientes que requieren de los servicios, que esperar a otro a que necesite satisfacer sus perspectivas, en lo cual tomara un poco más de tiempo en la atención a los primeros clientes que por intentar atender y comprender a los nuevos. Las organizaciones tienen que estar decididos en realizar una buena inversión para obtener la atención deseada que ellos esperan. Además, un cliente satisfecho, sirve como estrategia para fidelizar a otros, obteniendo un segmento de clientes potenciales que comunican referencias de un buen servicio. Por lo tanto, las empresas que no tienen estrategias en brindar una buena atención

hacia el cliente, pueden generar pérdidas afectando sus costos y ya no tendrán de donde cubrir los estándares de calidad adecuada.

Dimensiones de la calidad en la atención al cliente

Para López, M (2013). Conceptualiza:

Una manera de imaginar las expectativas de la calidad de atención es mediante elementos que son convenientes para la organización y los clientes, en que se relacionan con los elementos para poder interactuar y ambos salir beneficiados, comprendiendo las circunstancias que se presenten en ese momento. Realizar evaluaciones que simulen las posibles percepciones que los usuarios presentarán en ese momento, las estrategias que serán como base fundamental para encaminar e iniciar dichos proyectos a desarrollar, pero ya con una similitud de las posibles necesidades que puedan darse cuando los clientes se apersonen a las organizaciones a complacer sus expectativas y experimentar la realidad del tipo de servicio que soliciten. (p.120)

1. Estrategia. Ayudan a relacionarse trabajadores como directores con los objetivos asignados a cada colaborador, son utilizadas para dar solución a dicho percance que pueda presentar una organización, cumple la función de alinear a toda la entidad para ofrecer una mejoría en la calidad de atención al usuario.

- **La estrategia de orientación al cliente,** Se basa en las preocupaciones de adaptar los deseos y expectativas de los clientes, es conocer y evaluar continuamente a los colaboradores para que puedan detectar las necesidades de los clientes para lograr satisfacerlos, mejorando los productos de acuerdo a las necesidades que presentan los usuarios, con todo ello obtendrán la máxima calidad de atención al cliente. Las instituciones brindan las informaciones necesarias para convencer a los usuarios del producto que está ofertando o servicio que está ofreciendo, ayudándolos a sentirse seguros de la decisión que van a tomar al decidir por una compra o servicio, básicamente es guiar a los consumidores mediante métodos para estar orientados sobre el servicio a solicitar convenciéndolos de optar por los servicios de la organización. (p.9)

2. Los sistemas Son técnicas y procesos en las cuales el colaborador emplea para facilitar la atención al cliente, mejorando el tiempo de espera, logrando agilizar el tiempo establecido por cada atención, teniendo también un control en todas las operaciones. Así mismo, son programas estratégicos que agilizan los procesos que conllevan a desarrollar los objetivos, en donde las empresas buscan opciones para poner en funcionamiento añadiendo y probando distintos sistemas que se adecuen con sus planes ya especificados y así no tengan que volver a restablecer todo desde un comienzo, en donde lo será más práctico registrarse por un sistema que está alineado con las funciones principales de la entidad. (p.9).

- **Sistemas dirigidos hacia los usuarios**, satisfacen las necesidades de los usuarios, con estos sistemas no se generan acumulaciones y si se encuentra alguna falencia se da solución inmediata para complacer la atención al usuario. Cuando los sistemas ya son establecidos dentro de una empresa, es más factible poder manejar ordenadamente las peticiones que sugieren los usuarios, el programa a utilizar estará habilitado para todas las áreas sin importar la importancia que abarca en la organización, todo esto con el fin de satisfacer a los usuarios. (p.10).

- **Sistemas de excelencia en el servicio**, Respaldan al cliente con una excelente atención por parte de los colaboradores, protegiendo y priorizando como paso fundamental, la comunicación con la que se presenta al cliente, dar a conocer la información solo de una fuente en la el cliente pueda sentirse más confiado.

3. Los clientes. Son la pieza fundamental para una organización, los colaboradores realizan las funciones en base a satisfacer a los clientes, los trabajos de los colaboradores colaboran y son eficientes con relación a la atención del usuario. Cierta circunstancia clave en donde colaboran para que sus trabajadores sean eficaces con relación a atención al usuario:

- **Existencia de buena autoestima**, todo se ve influenciado desde el colaborador, la forma en como esta psicológicamente, los ánimos con lo que asisten al trabajo, demostrando seguridad y tranquilidad con ellos mismos en donde puedan contagiar todas esas virtudes a los usuarios, generando un buen clima laboral tanto interno como externo, informando eficientemente a los clientes y

contrayendo una buena relación entre ambos. Las instituciones solo priorizan el crecimiento continuo y estable de sus recursos, buscan el bienestar de su identidad y no de su personal, muchos de ellos avanzan sin ver los problemas internos que son importantes para ejecutar un buen plan. Lo que una empresa realmente necesita son colaboradores que muestren sus habilidades de forma libre, que tengan un control de todos sus avances y éxitos que genere en su puesto, ayudándolos a sobresalir, echarle la mano cuando sienta que no puede, sobre todo dándole a entender que, gracias a él, la organización obtuvo grandes reconocimientos y mejoró su productividad. (p.11).

1.3.2. Satisfacción del cliente

Según Mullins, J. Orville, W. Harper, B. y Larréché, J. (2005), mencionan: Cumplir con los requerimientos de los clientes, basándose en las ideas y reclamos que presentan los usuarios el día a día, adaptándolos con las prestaciones de servicio que los colaboradores ofrecen en la organización, siendo más eficiente con los clientes y con la competencia. Entender al consumidor en todas sus características, aspectos, decisiones que puedan influenciar en una decisión de compra, pero esto será posible de acuerdo al tipo de evaluación que genere una empresa, analizar de manera global el ambiente en la que establecerá el negocio, hacer un estudio de mercado en donde permitirá saber lo que los clientes necesitan satisfacer, complaciéndolos en todo su sentido. (p.123)

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2004), definen:

Es dar solución de acuerdo a los resultados obtenidos, teniendo en cuenta al grado de exigencia que presentan los clientes, para poder encaminarlos hacia ello, sin presentar errores algunos, que retrasarían el avance de las posibles soluciones a sus inquietudes, superando las perspectivas para que los usuarios estén muy fidelizados satisfechos. (p.10)

Para Kotler, P y Armstrong, G (2013), afirma:

El nivel de satisfacción de los clientes depende de las experiencias que recibieron sobre la atención al usuario, en donde pudieron experimentar la realidad sobre un producto o servicio que solicitaron, si las características del producto no son como

las imaginaba, el cliente no quedará satisfecho, si sucede lo contrario, el cliente estará contento y sobre todo satisfecho. (pág. 14).

Importancia de la satisfacción al cliente

Labrador, H. (2006), lo define como comportamiento o actitudes que los clientes presentan al realizar una compra o pedir un servicio, si las expectativas son las que esperaban, si son cumplidas con total calidad. (p.90)

Expresa que luego de la adquisición de un bien o servicio, los usuarios comprobarán uno de estas tres condiciones o etapas de satisfacción:

- Insatisfacción: Por la mala atención que brindan las organizaciones, cuando la perspectiva no supera la expectativa del usuario.
- Satisfacción: Cuando empleas las estrategias establecidas de la mejor manera con tal de satisfacer a los clientes.
- Agradecimiento: Esto se da al finalizar o cerrar un servicio o compra con los clientes.

Aspectos esenciales del usuario

En lo general, son individuos exigentes y deseosas; su trabajo es satisfacer, en conclusión, tienen mérito a un trato más afectuoso y cordial. Así como también, muestran muy claro que la empresa sin los clientes no cumplirá los objetivos. (Cobra, 2012, p.76)

Según Salazar, V (2012). El cliente es el que tiene la última palabra, gracias al cliente las empresas obtienen ganancias favorables, si un cliente decide no necesitar de los servicios o hacerse cliente de otra entidad, se originarán pérdidas y con ello la quiebra acelerada de la misma, pero solo prestando atención y escuchando al cliente se tendrá como resultado el desarrollo proactivo y sostenible en la empresa. (p.45)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Pacheco, M (2013). Manifiestan que: Con el pasar del tiempo las organizaciones lo único que buscan es ganar una buena imagen, buenas expectativas en la mente del consumidor, para que puedan vincularse con los cambios que se dan en el mercado competitivo. (p.34)

Lehman, D y Winer, R (2007), mencionan que: Las empresas cuentan con variedades de beneficios, relacionadas con las metas, proyectos u objetivos que se plantean, pero existen tres beneficios que se asemejan más para tener clientes excelentemente satisfechos. (p.78)

- **Primer Beneficio:** Un usuario satisfecho, regresa a comprar sus bienes, favoreciendo a la organización con clientes comprometidos y fidelizados con los servicios que generen.
- **Segundo Beneficio:** Los usuarios que recibieron la atención que esperan, comunican a los otros sobre la realidad que ellos mismo experimentaron.
- **Tercer Beneficio:** El usuario solo se centra en la empresa que logró satisfacer sus necesidades, generando participación en el mercado.

En la prontitud, toda empresa que consiga complacer al usuario lograra como interés:

1. La lealtad de los usuarios.
2. Divulgación gratuita (que trata de nuevos usuarios).
3. Un valor de aportación en el mercado. Para Thompson (2006). Las organizaciones brindan beneficios que se acoplen a las características de los usuarios, acumulando buenas perspectivas de los clientes hacia la empresa, teniendo como herramienta y valor principal la calidad de atención a los usuarios. (p.45)

- **El usuario complacido, por consiguiente, vuelve a comprar.** Por tanto, si las necesidades son atendidas con buena calidad, incluido el trato de los colaboradores, es por lógica que los clientes se sentirán a gusto y regresarán nuevamente para solicitar otro tipo de atención.

- **El usuario complacido comunica a otros su madurez positiva con un producto o servicio.** Esta herramienta ayuda a obtener más clientes que se acerquen a la organización, por los buenos comentarios que realizan los clientes ya atendidos en su momento.

- **El usuario complacido deja a un lado a los competidores.** Es por eso que la organización adquiere un nivel de posicionamiento alto a diferencia de sus competidores.

Medición de la satisfacción de los clientes

Según Mullins, J. Orville, W. Harper, B. y Larréché, J. (2005), mencionan:

Para tener y contar con trabajadores y clientes satisfechos, las organizaciones deben estar en constante cambio y realizar cada cierto tiempo evaluaciones para tener el conocimiento del rendimiento de sus trabajadores, para saber qué tan complacidos se encuentran los clientes, así mismo, mejoraran la calidad total de sus productos y servicios, desarrollando suficientes ganancias de las ventas que realizan, siempre y cuando cubriendo las necesidades de los usuarios. (p. 145)

Así mismo Mullins, J. Orville, W. Harper, B. Y Larréché, J (2005, p.150), manifiestan que para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes deben analizar:

1. Las expectativas y preferencias de los clientes, designada a perspectivas de la calidad de productos y servicios.

- Ejecución del producto
- Características de honradez
- Entrega a tiempo
- Habilidad de los colaboradores

2. Impresiones, lo que dan a conocer los colaboradores sobre la atención que ofrecen hacia los usuarios.

- Experiencias recientes

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación existente entre calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018?

Problemas específicos

¿Cuál son la calidad de atención en la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018?

¿Cuál es escala de satisfacción del cliente de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Desde nuestra perspectiva teórica el siguiente trabajo de investigación se justificará en los aportes de López (2013) y Mullins, Orville, Harper y Larréché (2005), mediante estas teorías se desarrollará los conocimientos para la presente investigación.

Justificación práctica

A partir del punto de vista práctico el desenlace de la siguiente investigación, servirán para evaluar he determinar la atención y la satisfacción de nuestros usuarios, para luego realizar la equiparación necesaria.

Justificación metodológica

A partir del punto de vista metodológico la siguiente investigación está justificada con los métodos de Huamachumo y Rodríguez (2015), quienes nos mencionan los pasos del inicio de la problemática en el presente análisis realizando el siguiente planteamiento del problema, así mismo aplicaremos una hipótesis alterna y una hipótesis nula con la finalidad de realizar los resultados del formulario correlacionado, llegando así a la culminación de los objetivo general aplicados en el presente proyecto.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: La calidad de atención guarda relación entre los niveles de satisfacción de sus clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018.

Ho: La calidad de atención no guarda relación entre los niveles de satisfacción de sus clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018.

Hipótesis específicas

H1: La calidad y atención en nuestra empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018, es buena.

H2: Los niveles de satisfacción en los clientes de nuestra empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018, es satisfecho.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Evaluar entre relación de nuestra calidad de atención y el nivel satisfacción en nuestros clientes en la empresa LUATEL S.A.C, Tarapoto, periodo 2018

Objetivos específicos

- Evaluar entre calidad de atención sobre nuestra empresa LUATEL S.A.C, Tarapoto, periodo 2018.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C, Tarapoto, periodo 2018.
- Calcular el grado de correlación entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C, Tarapoto, periodo 2018.

II. MÉTODO

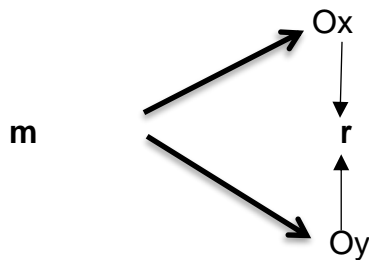
2.1. Diseño de la investigación

El modelo de investigación será básico, por que recogerá información sobre las teorías, para completar los conocimientos adquiridos (Huamanchumo y Rodríguez, 2015)

La escala sobre la investigación es descriptiva correlacional, ya que será analizada y relacionada entre ambas variables (Huamanchumo he Rodríguez, 2015)

El modelo de la investigación es no experimental, debido a que no se hará ningún experimento con las variables y solo se describirán como se presentan en su contexto natural.

Dónde:



m = Clientes de la empresa

Ox = Calidad de Atención

Oy = Satisfacción al cliente

r = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Atención	“son personas, empresa y organización donde obtiene y compra de manera opcional bienes o servicios donde necesite y desee por sí mismo, por las persona y organización; por ende, son los motivos fundamentales para que crean, elaboran, fabrican y distribuyen bienes y servicios” (Thompson, citado por López (2013).	La variable calidad de atención se medirá mediante el instrumento de la encuesta	Estrategia Los sistemas Capacidad de respuesta	La estrategia de orientación al cliente Recursos que utiliza un empleado en la A.C de Disposición por resolver los problemas del cliente	Ordinal
Satisfacción del cliente	Según Mullins, Orville, Harper y Larréché (2005, p.123) la satisfacción del usuario es basarse en ofrecer un servicio superior en cuanto a la dedicación o superación de lo que esperan los usuarios y en ser más constantes que la capacitación.	La variable satisfacción del cliente se medirá mediante el instrumento de la encuesta	Las expectativas y preferencias de los clientes Impresiones	Desempeño del producto Competencia del personal Experiencias recientes	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población está conformada en 150 usuarios que tiene la empresa LUALTEL S.A.C., según las boletas de ventas.

Muestra

Sera aplicó el siguiente formulario estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Universo o población (150)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e = Error en la estimación (0.05)

n =	3.8416	*	0.25	*	150
	0.0025	*	149	+	0.9604

n =	144.06	108
	1.33	

La muestra en la siguiente investigación será de 108 usuarios.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Variables de estudio	Clientes de la empresa.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	de Antecedentes, teorías relacionadas al tema, realidad problemática y referencias bibliográficas establecidas.	Libros físicos y virtuales, tesis físicas y virtuales y revistas.

2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizará tablas y figuras estadísticas para cada variable los mismos que se analizarán a través de dimensiones e indicadores al mismo tiempo se calculará la relación mediante el coeficiente de correlación del Spearman.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se comprometerá a respetar la veracidad de los resultados, emitidos mediante las encuestas que se realizará en la empresa LUATEL S.A.C – Tarapoto 2018.

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1. Recursos y presupuesto

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	COSTO PROMEDIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
BIENES				
	unidad	50	0.50	25.00
Lapiceros	unidad	50	1.00	50.00
Lápiz	unidad	2	2.50	5.00
Corrector	unidad	50	1.00	50.00
Borradores	unidad	1	8.00	8.00
Engrapador	unidad	1	10.00	10.00
Perforador	unidades	50	0.60	30.00
Folder	millar	0.5	15.00	15.00
Papel Bond A4				
SUB TOTAL				S/. 193.00
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	COSTO PROMEDIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
SERVICIOS				
Fotocopias de Material Didáctico	unidad	200	0.10	20.00
Fotocopias de Cuestionarios	unidad	200	0.10	20.00
Impresión				
Movilidad	unidad	350	0.10	35.00
Alimentación	meses	4	60.00	240.00
	refrigerios	Varios	3.00	30.00
SUB TOTAL				S/. 345.00

RESUMEN	
Bienes	193.00
Servicios	345.00
Total	538.00

3.2. Financiamiento

El presente proyecto de investigación será financiado por los mismos investigadores

IV. CONCLUSION.

Se concluye que, de acuerdo a la muestra a investigar de 108 clientes encuestados, si existen un alto grado de correlación entre nuestras variables, calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C Tarapoto, periodo 2018.

El propósito de esta investigación fue señalar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la empresa en nuestras tiendas, para realizar esto fue necesario hacer una investigación; parte del trabajo consistió en realizar encuestas a distintos clientes dentro de la tienda, posteriormente presentarlo en forma de gráficos y explicarlo

V. RECOMENDACIONES

Como recomendación para general una buena atención, se propone establecer internamente una meta de excelencia, como manejar un día llamado cero defectos; en donde se identifiquen los errores más comunes de cada departamento buscando la mejor manera de eliminarlos. Obviamente, proporcionar todas las herramientas necesarias para tener el éxito y observar el esmero conveniente por parte de los colaboradores. Trabajando con integridad y confianza se puede llevar al rumbo correcto

Otra recomendación es, promover o seleccionar a las personas adecuadas para que ellas promuevan la calidad en la atención otorgando nuevas responsabilidades, o promoviendo un encargo especial para solucionar las fallas en el momento del encuentro de trabajador, cliente.

VI. REFERENCIA

Alvarado, O (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Cartagena, *Quetzaltenango*, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>

Cobra, M (2000). *Marketing de Servicios. Tácticas para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Segunda Edición. McGraw – Hill Interamericana, S.A. Colombia. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Garay, D y Ballestas, A (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf* (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis%20Amalia%20Daniela.pdf>

Gómez, R (2014). En su trabajo de investigación titulado: *La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT EP* (Tesis de postgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2200/1/T-UCSG-POS-MAE-42.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A

La Norma ISO 9001:2000, *Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos*, recuperado de <http://www.ccoo.us.es/uploads/descargas/documentacion/NormalInternacionalISO9001.pdf>

Labrador, Hender. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. CIDEC. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Lehman, D; y Winer R. (2007). *Administración del Producto*. Cuarta

López, M. (2013) prestigio de la calidad del servicio al usuario, Mexico ; Instituto Tecnológico de Sonora, recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Martínez, L. (2007), Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento, Universidad de la Habana, Recuperado el 14 de Mayo del 2013 de <http://www.eumed.net/ciel>

Mayorca, D. (2016). En su proyecto de investigación titulado: *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú*. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9829/MAYORCA_PEREZ_DANTE_CHARACTERIZACION.pdf?sequence=1

Mullins, J., Orville, W., Harper, B. y Larreché, J. (2005) administración del marketing: una visión en la toma de organización y de decisiones, McGraw-Hill/interamericana editores, s.a. de c.v., Mexico.

Pacheco, M. (2013). Ofrecimiento de mejora en la calidad y servicio al usuario de la institución Imdige SAC. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán

Pazmiño, A. y Flor, C. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *“Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa papeles S.A”* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Ruiz, G. (2012). En su artículo científico: “La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil”. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Salazar, V. (2012). Brasil, el rol de las personas en ambientes restaurantes gastronómicos y satisfacción del usuario.

Silva, P. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Merchandising Modelo óptimo de la calidad y del tiempo de la atención en el servicio que brindan las operadoras de telefonía celular de la región Lambayeque 2016* (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3820/silva_lp.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3820/silva_lp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (2006) "La Satisfacción del Cliente", recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Titulo	Problema general	Objetivos	Hipótesis	variables	dimensiones	indicadores	Método	Población y muestra
“La atención y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018”	¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto 2018?	Objetivo general	HI: La atención guarda relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018. Ho: La atención no guarda relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018.	Calidad de Atención	Estrategia	La estrategia de orientación al cliente	Tipo de investigación será básica. El nivel de la investigación es descriptiva correlacional. El diseño de la investigación será no experimental	
		Determinar la relación de la atención con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL S.A.C, Tarapoto, periodo 2018			Los sistemas	Sistemas dirigidos hacia el cliente Sistemas de excelencia en el servicio		
		Objetivos específicos			Los clientes	Existencia de buena autoestima		
		- Evaluar la atención de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018.			La expectativas y preferencias de los clientes	Desempeño del producto Características de confiabilidad Entrega a tiempo Competencia del personal		
		- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018. - Calcular el grado de correlación entre atención y la satisfacción de los clientes de la empresa LUATEL SAC, Tarapoto, periodo 2018.		Satisfacción del cliente	Impresiones	Experiencias recientes		

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 02: Instrumento de la variable calidad de atención

ENCUESTA

Buenos días, me encuentro realizando una investigación, por lo que solicito de su valiosa colaboración, contestando el siguiente cuestionario, con respecto a la atención de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto

Marque con una "X" en el cuadro de la respuesta que mejor indique su opinión, respecto a la pregunta.

1= Muy mala

2= Mala

3= Regular

4= Buena

5= Muy buena.

N°	Estrategia	Escala				
		1	2	3	4	5
	La estrategia de orientación al cliente					
1	¿Cómo calificas la orientación que brinda el personal al cliente para la compra de un producto y/o servicio?					
2	¿Cómo calificas los conocimientos del personal que orienta al público?					
	Los sistemas					
	Sistemas dirigidos hacia el cliente					
3	¿Cómo consideras los servicios que la empresa ofrece al cliente?					
4	¿Cómo calificas el manejo del sistema para la rápida atención al cliente?					
	Sistemas de excelencia en el servicio					
5	¿Cómo consideras el soporte técnico que la empresa brinda al cliente en caso de alguna anomalía?					
6	¿Cómo consideras la atención que brinda el personal al cliente en temas de reparaciones de sus equipos?					
	Los clientes					
	Existencia de buena autoestima					
7	¿Cómo calificas la amabilidad del personal con Ud.?					
8	¿Cómo calificas la rapidez en la solución de problemas del personal hacia el cliente?					

ENCUESTA

Buenos días, me encuentro realizando una investigación, por lo que solicito de su valiosa colaboración, contestando el siguiente cuestionario, con respecto a la satisfacción del cliente de la empresa LUATEL S.A.C. - Tarapoto

Marque con una "X" en el cuadro de la respuesta que mejor indique su opinión, respecto a la pregunta.

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Ni satisfecho ni insatisfecho

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

N°	La expectativas y preferencias de los clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
	Desempeño del producto					
1	¿Cómo se siente respecto a los productos ofertados por la empresa?					
2	¿Cómo se siente respecto al uso de los servicios de la empresa?					
	Características de confiabilidad					
3	¿Cómo se siente respecto a la seguridad que le brinda la empresa en la obtención de sus productos?					
4	¿Cómo consideras la confiabilidad que le brinda la empresa para la obtención de sus productos que compra?					
	Entrega a tiempo					
5	¿Cómo consideras el tiempo que se demora la empresa para atenderlo?					
6	¿Cómo consideras la rapidez del personal a la hora que lo atiende?					
	Competencia del personal					
7	¿Cómo calificas la información que maneja el personal en cuanto a los productos ofertados?					
8	¿Cómo calificas los conocimientos que tiene el personal en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece?					
	Impresiones					
	Experiencias recientes					
9	¿Cómo calificas las experiencias de los clientes respecto a las compras en la empresa?					
10	¿Cómo calificas a la empresa de acuerdo a tus experiencias anteriores?					

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	8

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CS1	22,5463	6,418	,391	,744
CS2	22,5370	6,232	,421	,739
CS3	22,5833	6,208	,436	,736
CS4	22,6019	5,793	,529	,718
CS5	22,6204	6,518	,377	,746
CS6	22,6759	6,015	,497	,725
CS7	22,3611	6,401	,436	,736
CS8	22,6481	5,894	,543	,716

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	10

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

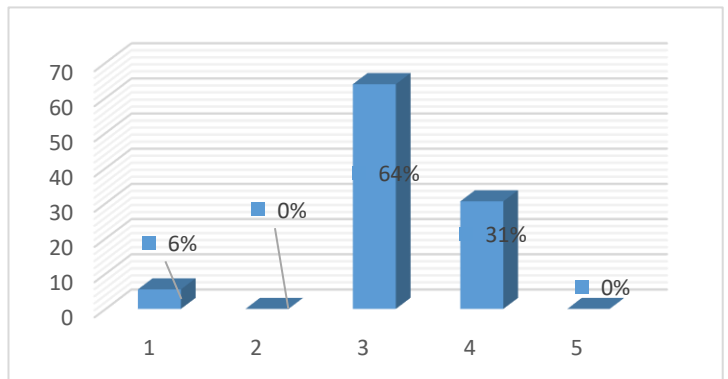
Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SC1	28,9259	8,032	,053	,733
SC2	29,2222	7,072	,371	,685
SC3	29,2130	6,861	,408	,678
SC4	29,2593	6,904	,398	,680
SC5	29,2778	6,371	,527	,654
SC6	29,2963	7,182	,354	,688
SC7	29,3519	6,623	,488	,663
SC8	29,0370	7,008	,432	,675
SC9	29,3241	6,520	,523	,656
SC10	29,3426	8,153	,057	,725

Tabulación de la variable Calidad de Atención

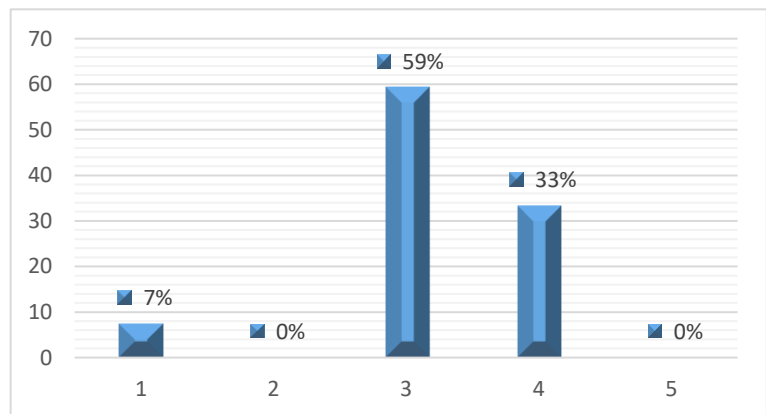
1. ¿Cómo calificas la orientación que brinda el personal al cliente para la compra de un producto y/o servicio?

PREGUNTA Nº 1		
RPTA. 1	6	6
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	69	64
RPTA. 4	33	31
RPTA. 5	0	0
	108	100



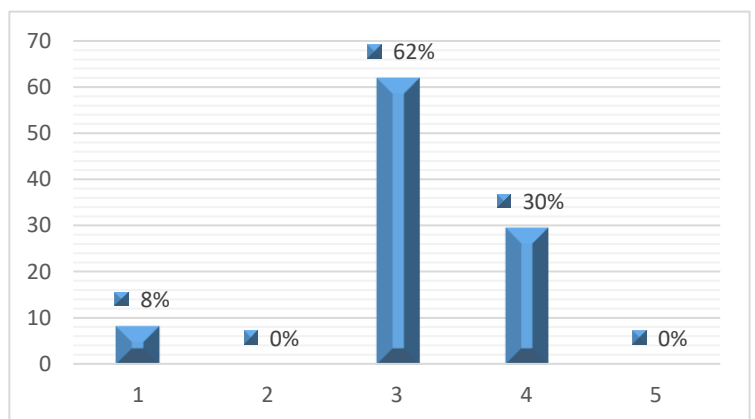
2. ¿Cómo calificas los conocimientos del personal que orienta al público?

PREGUNTA Nº 2		
RPTA. 1	8	7
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	64	59
RPTA. 4	36	33
RPTA. 5	0	0
	108	100



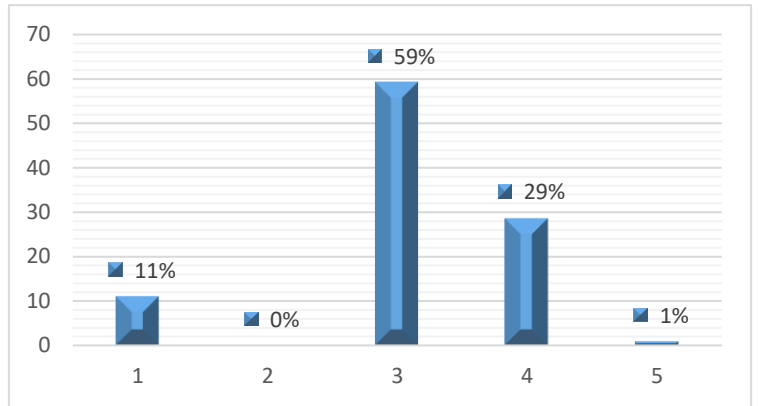
3. ¿Cómo consideras los servicios que la empresa ofrece al cliente?

PREGUNTA Nº 3		
RPTA. 1	9	8
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	67	62
RPTA. 4	32	30
RPTA. 5	0	0
	108	100



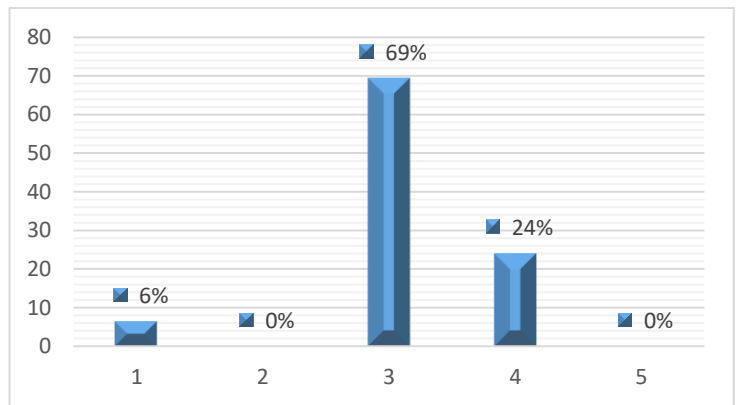
4 ¿Cómo calificas el manejo del sistema para la rápida atención al cliente?

PREGUNTA Nº 4		
RPTA. 1	12	11
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	64	59
RPTA. 4	31	29
RPTA. 5	1	1
	108	100



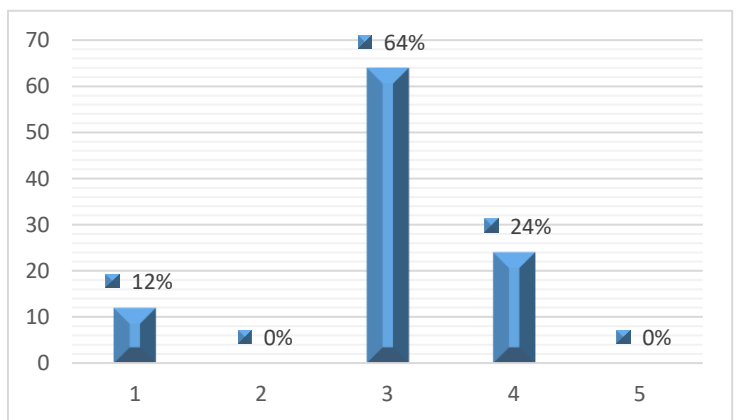
5. ¿Cómo consideras el soporte técnico que la empresa brinda al cliente en caso de alguna anomalía?

PREGUNTA Nº 5		
RPTA. 1	7	6
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	75	69
RPTA. 4	26	24
RPTA. 5	0	0
	108	100



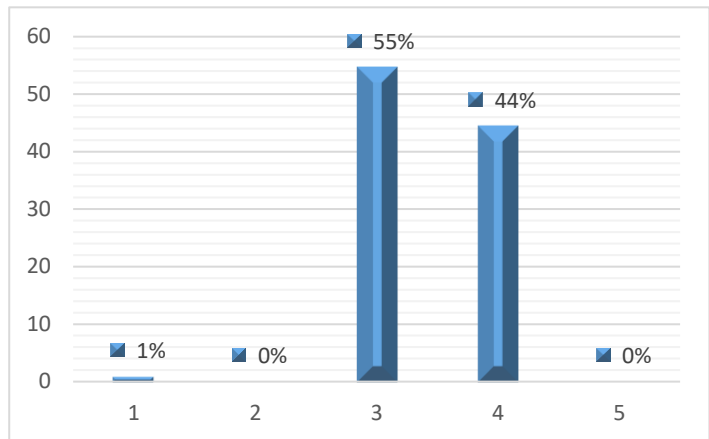
6 ¿Cómo consideras la atención que brinda el personal al cliente en temas de reparaciones de sus equipos?

PREGUNTA Nº 6		
RPTA. 1	13	12
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	69	64
RPTA. 4	26	24
RPTA. 5	0	0
	108	100



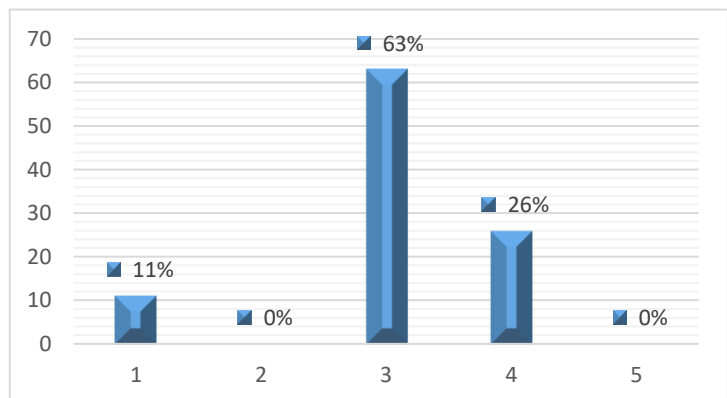
7 ¿Cómo calificas la amabilidad del personal con Ud.?

PREGUNTA Nº 7		
RPTA. 1	1	1
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	59	55
RPTA. 4	48	44
RPTA. 5	0	0
	108	100



8 ¿Cómo calificas la rapidez en la solución de problemas del personal hacia el cliente?

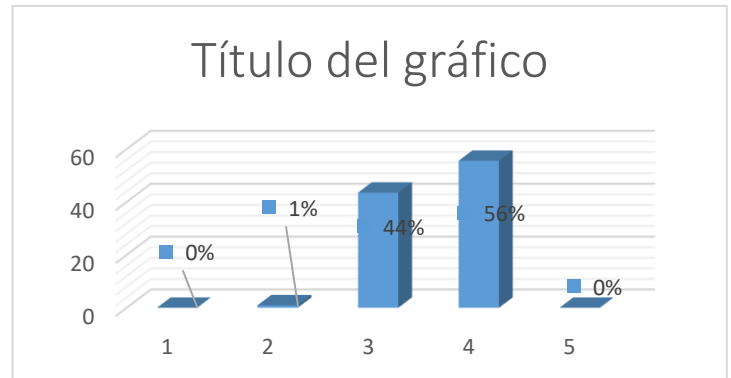
PREGUNTA Nº 8		
RPTA. 1	12	11
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	68	63
RPTA. 4	28	26
RPTA. 5	0	0
	108	100



Tabulación de la variable Satisfacción de cliente

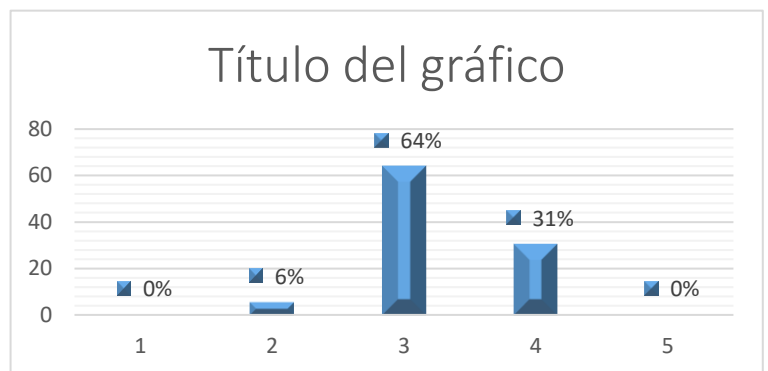
1. ¿Cómo se siente respecto a los productos ofertados por la empresa?

PREGUNTA Nº 1		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	1	1
RPTA. 3	47	44
RPTA. 4	60	56
RPTA. 5	0	0
	108	100



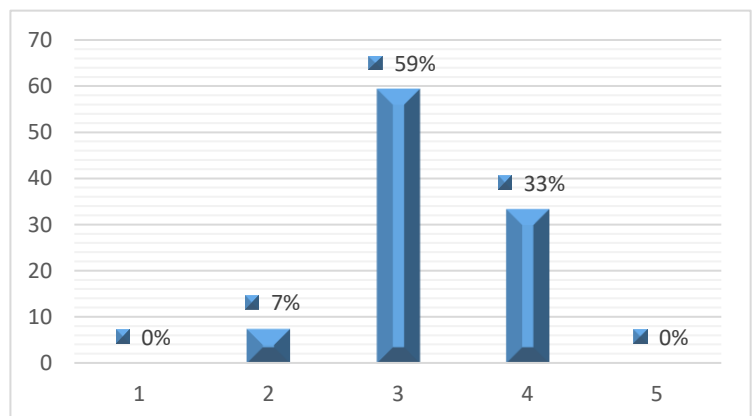
2. ¿Cómo se siente respecto al uso de los servicios de la empresa?

PREGUNTA Nº 2		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	6	6
RPTA. 3	69	64
RPTA. 4	33	31
RPTA. 5	0	0
	108	100



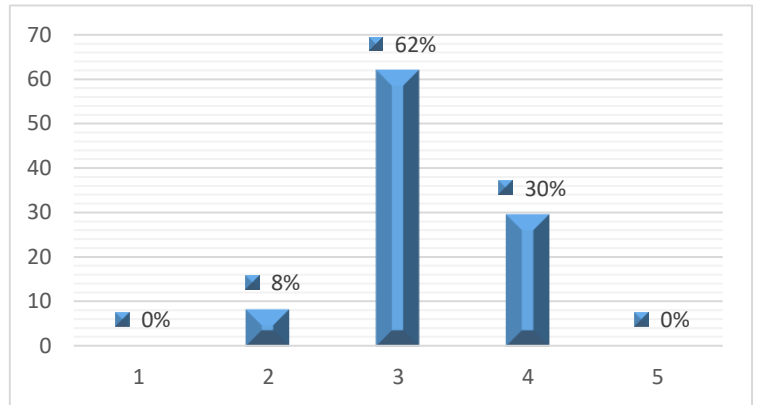
3. ¿Cómo se siente respecto a la seguridad que le brinda la empresa en la obtención de sus productos?

PREGUNTA Nº 3		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	8	7
RPTA. 3	64	59
RPTA. 4	36	33
RPTA. 5	0	0
	108	100



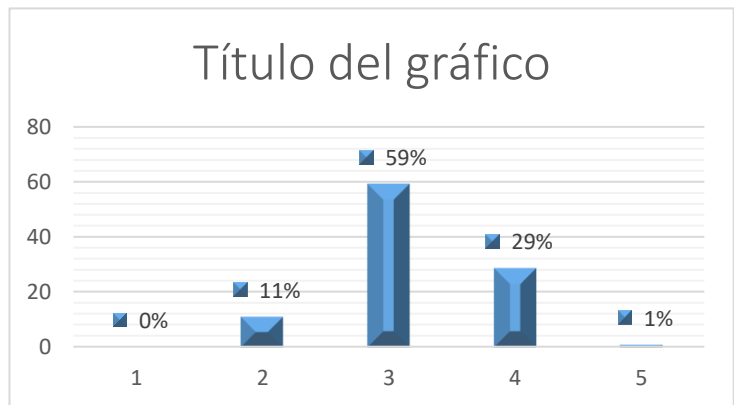
4. ¿Cómo consideras la confiabilidad que le brinda la empresa para la obtención de sus productos que compra?

PREGUNTA Nº 4		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	9	8
RPTA. 3	67	62
RPTA. 4	32	30
RPTA. 5	0	0
	108	100



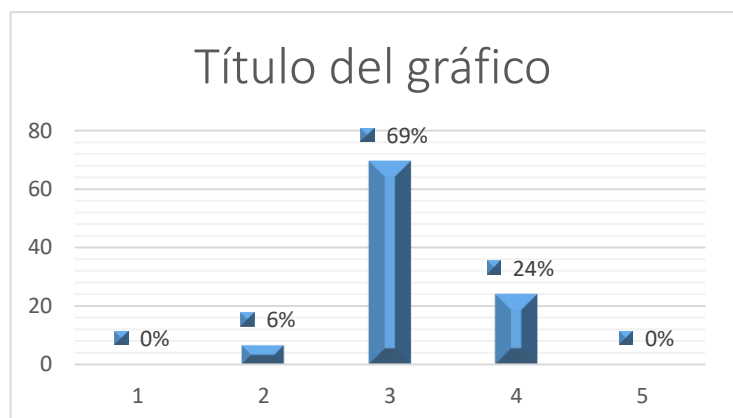
5. ¿Cómo consideras el tiempo que se demora la empresa para atenderlo?

PREGUNTA Nº 5		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	12	11
RPTA. 3	64	59
RPTA. 4	31	29
RPTA. 5	1	1
	108	100



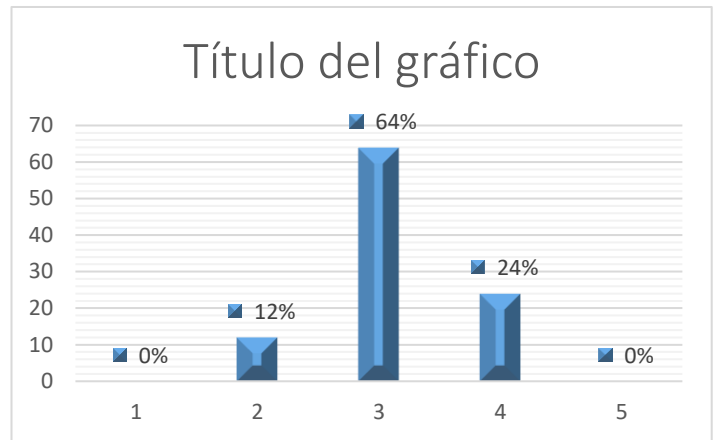
6. ¿Cómo consideras la rapidez del personal a la hora que lo atiende?

PREGUNTA Nº 6		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	7	6
RPTA. 3	75	69
RPTA. 4	26	24
RPTA. 5	0	0
	108	100



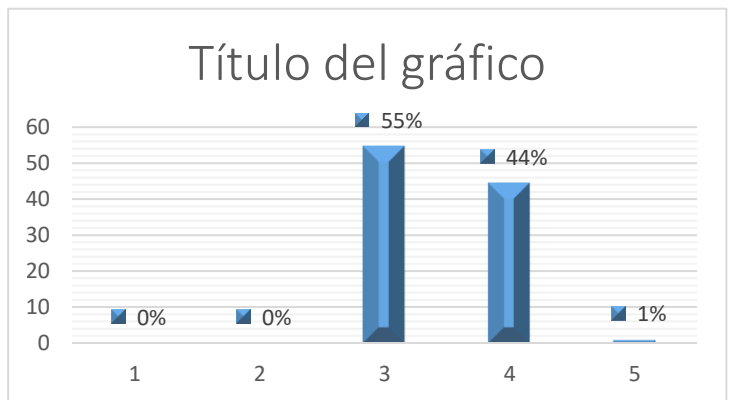
7. ¿Cómo calificas la información que maneja el personal en cuanto a los productos ofertados?

PREGUNTA Nº 7		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	13	12
RPTA. 3	69	64
RPTA. 4	26	24
RPTA. 5	0	0
	108	100



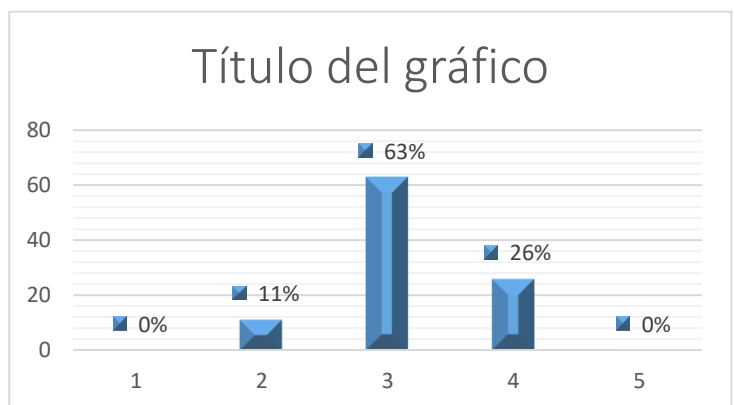
8. ¿Cómo calificas los conocimientos que tiene el personal en cuanto a los productos y/o servicios que ofrece?

PREGUNTA Nº 8		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	0	0
RPTA. 3	59	55
RPTA. 4	48	44
RPTA. 5	1	1
	108	100



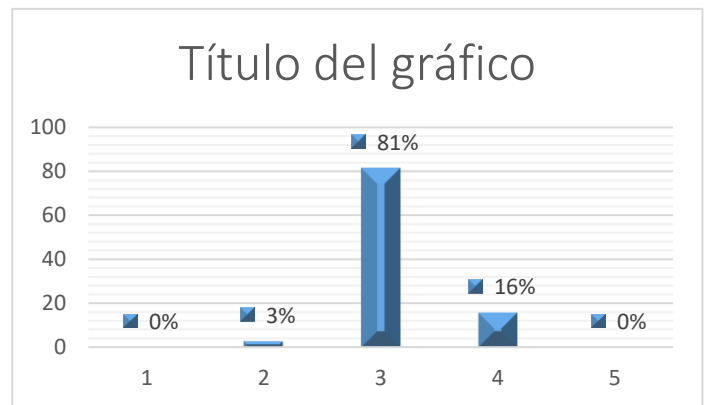
9. ¿Cómo calificas las experiencias de los clientes respecto a las compras en la empresa?

PREGUNTA Nº 9		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	12	11
RPTA. 3	68	63
RPTA. 4	28	26
RPTA. 5	0	0
	108	100



10. ¿Cómo calificas a la empresa de acuerdo a tus experiencias anteriores?

PREGUNTA N° 10		
RPTA. 1	0	0
RPTA. 2	3	3
RPTA. 3	88	81
RPTA. 4	17	16
RPTA. 5	0	0
	108	100



Anexo N° 3 Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RÍOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Vela Arbildo Clever y Guerra Romero Jean Carlo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de satisfacción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de satisfacción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de satisfacción.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


LUIS ALBERTO RÍOS LOPEZ
 LIC. ADMINISTRACION
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RÍOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Vela Arbildo Clever y Guerra Romero Jean Carlo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de satisfacción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de satisfacción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de satisfacción.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


 LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACION
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Coppillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - T
 Especialidad : MG. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Vela Bobillos Chavea y Guerra Romero, Juan Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de atención en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de atención.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de atención.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


 Lic. Sr. Julio Cesar Coppillo Torres
 REG. GUC N° 07736
 CIAD - PERÚ

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Coppillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - T
 Especialidad : MG. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Vela Bobillos Chaves y Guerra Romero, Juan Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de atención en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de atención.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de atención.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


 Lic. Sr. Julio Cesar Coppillo Torres
 REG. GUC N° 07736
 CIAD - PERÚ

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MESEDO SEGUNDO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : MSc GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): HERNANDEZ GEFEL y GUERRA RODRIGO, JEAN CARLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de satisfacción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de satisfacción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de satisfacción.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


 Dr. Msc. Segundo Rodriguez M.
 Colg. CLAD 7097
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MESEDO SEGUNDO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : MSc GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): HERNANDEZ GEFEL y GUERRA RODRIGO, JUAN CARLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de satisfacción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de satisfacción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de satisfacción.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 20 de 06 de 2018


 Dr. Msc. Segundo Rodriguez M.
 Colg. CLAD 7097
 Sello personal y firma