



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en la
empresa innova technology corporation S.R.L, Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Villalta Ruiz, Anais Alexandra (orcid.org/0000-0001-8828-0948)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios; por darme la gracia y los talentos de concluir este importante logro y ponerlo al servicio del prójimo de acuerdo a sus sagrados y perfectos planes. A mi familia que siempre será lo más importante, gracias por su apoyo.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por permitirme estar en estos momentos logrando grandes cosas, de igual manera a las autoridades de la Universidad.

Y, por último, pero no menos importante a los integrantes de mi familia; quienes impulsaron la concretización de este valioso logro personal, profesional, es especial a mi bello ángel; mi madre, que al no estar aquí físicamente sigue siendo mi motor a seguir adelante y gran parte de esto es gracias a ella.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....vii	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	14
3.1.Tipo y diseño de Investigación	14
3.2.Variable y operacionalización de variables	15
3.3.Población, muestra y muestreo	17
3.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5.Procedimientos	21
3.6.Método de análisis de datos	22
3.7.Aspectos éticos	21
IV. Error! Bookmark not defined.2	
V.DISCUSIÓN	30
VI.CONCLUSIONES	35
VII. Error! Bookmark not defined.37	
REFERENCIAS	39
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 4: Validez de los instrumentos de recojo de datos	
Anexo 5: Determinación de la confiabilidad de instrumento	
Anexo 6: Base de datos	
Anexo 7: Prueba de normalidad	

Resumen

La actual investigación denominada: Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021; tiene como objetivo general: Determinar el nivel de relación entre la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente. En tal sentido se puso en práctica la metodología no experimental, descriptiva, correlacional, transversal. Por otra parte, la muestra de estudio no probabilística por conveniencia estuvo conformada por 50 clientes de la empresa anteriormente mencionada. Asimismo, los instrumentos para el recojo de la información fueron dos cuestionarios, los cuales previamente fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad respectiva. El esencial resultado señala que la mayoría de ellos y ellas siempre y casi siempre consideran importante el nivel de tangibilidad y rendimiento percibido en la empresa, Por último, se estableció una correlación moderada entre las variables de estudio, ya que se encontró un Rho de Spearman, fue de ,679** con un nivel de significancia de ,000.

Palabras clave: Calidad, atención, satisfacción, cliente, tangibilidad, rendimiento, fiabilidad, expectativas.

Abstract

The current research called: Quality of care and its relationship with customer satisfaction in the company Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021; Its general objective is: To determine the level of relationship between the quality of care and its relationship with customer satisfaction. In this sense, the non-experimental, descriptive, correlational, transversal methodology was put into practice. On the other hand, the non-probabilistic study sample for convenience was made up of 50 clients of the aforementioned company. Likewise, the instruments for collecting the information were two questionnaires, which were previously submitted to respective validity and reliability criteria. The essential result indicates that the a. Most of them always and almost always consider the level of tangibility and performance perceived in the company to be important Finally, a moderate correlation was established between the study variables, since a Spearman's Rho was found, it was .679**. with a significance level of .000.

Keywords: Quality, attention, satisfaction, customer, tangibility, performance, reliability, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional Gonzales y Huanca (2018) indica en donde muchos países del orbe las diferentes empresas de variados rubros, no atienden pertinentemente a los clientes, lo cual genera rechazo e insatisfacción en cada uno de ellos. Se aprecia un trato vertical y que no genera la atención rápida y prioritaria a todos y cada uno de los clientes. Por otra parte, se observa la falta de una política planificadora que genere la atracción y motivación de los clientes para el uso constante de los productos y servicios que se ofrecen. Ello trae consigo que los clientes de las diferentes empresas se sientan insatisfechos de los bienes y servicios presentados. De la misma manera según la Organización Internacional del Trabajo (2021) los niveles de calidad de atención al cliente en los últimos años, a raíz del confinamiento social y sus repercusiones, bajaron de manera alarmante. De la misma manera descendieron los niveles de percepción satisfactoria de los clientes en este periodo de tiempo. Ello se debe básicamente a que tanto empleadores como empleados no habían internalizado la importancia y necesidades de las herramientas virtuales para el logro de los objetivos y metas empresariales. Aguirre (2018) señala que el concepto de calidad en las diferentes empresas y sus respectivos rubros el concepto de calidad está fragmentado y distorsionado. Se le considera sin tener en cuenta las opiniones y demandas de los clientes como requisitos previos para la planificación de los planes de acción creativos e innovadores que atraigan la atención de los clientes. Por otra parte, no se vinculan directamente con los estudios de mercado y las exigencias de la misión y visión de la empresa. De la misma manera Latorre et al (2019) menciona que en varias ocasiones los bancos en el mundo tratan de manera ineficaz e ineficiente a los clientes. Al respecto se aprecia que imponen elevados intereses a quienes solicitan sus préstamos. Por otra impone elevadas moras que generan molestias y reclamos en los usuarios. Asimismo, las entidades reguladoras de los bancos muchas veces desempeñan un rol pasivo frente a las actuaciones de los bancos. No es menos cierto que los clientes desconocen sus derechos frente a las actuaciones de las empresas financieras. Ello trae consigo que se incrementen las posibilidades de cometer algunos abusos e injusticias de parte de las empresas financieras.

A nivel nacional Llatas y Jiménez (2018) manifiesta que los bienes y servicios dispuestos por las diferentes empresas son de mediana y baja calidad. Se observan indicadores relacionados con la ineficiencia, ineficacia y poca efectividad de atención al cliente. Ello los desalienta y los predispone a abandonar las empresas que inicialmente eligieron. Por otra parte, es evidente que los empleadores y líderes de las organizaciones dan muestras de poca creatividad, liderazgo e innovación. Esta actitud perjudica los planes de desarrollo en los diferentes plazos que las entidades se plantean en base a la situación diagnóstica llevada a cabo.

Dentro del ámbito local Guerrero (2021) en la región Piura durante la pandemia por el COVID se ha producido un notable descenso en las MYPES, lo cual ha ocasionado una falta de atención oportuna, pertinente y respetuosa a los clientes de las variadas empresas. Esta realidad afecta el crecimiento económico y social de las diferentes empresas. Además, muchas de ellas planifican y desarrollan sus estrategias sin considerar la influencia de la información diagnóstica de sus respectivos ámbitos productivos. Por otra parte, no es menos cierto que estas empresas no hacen uso constante y creativo de la tecnología, lo cual afecta la calidad de servicio a los usuarios y las utilidades de las mismas. De la misma manera que retarda la concretización de las metas propuestas por las variadas empresas.

En la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., la misma que reúne los requisitos sustanciales para el desarrollo de la presente investigación, tiene por naturaleza brindar curso de capacitación y asistencia técnica a los usuarios en diferentes tipos de herramientas sincrónicas y asincrónicas; se aprecia que los clientes que solicitan sus servicios no son atendidos de manera oportuna, rápida y efectiva. Cada vez disminuye más el número de ellas y emigran a otras empresas que tienen la misma naturaleza de sus servicios. De la misma manera, en general, los cursos de capacitación en tecnología no tienen relación directa con las demandas y exigencias de los clientes. Es decir, no se ha realizado un estudio de mercado previo para el lanzamiento de la oferta en capacitación de la empresa. De la misma manera se observa la falta de aplicación metodológica, constante y sistemática de estrategias y actividades relacionadas con la misión, visión y

objetivos estratégicos que permitan el desarrollo integral e importante de la empresa.

Frente a la realidad descrita anteriormente se plantea la siguiente interrogante general: ¿Cuál es el estándar de relación entre calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L. Piura 2021? En tal sentido se plantean las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es el estándar de vínculo entre tangibilidad y rendimiento percibido? ¿Cuál es el estándar de vínculo entre fiabilidad y expectativas? ¿Cuál es el estándar de vínculo entre seguridad y rendimiento percibido? ¿Cuál es el estándar de vínculo entre empatía y expectativas? ¿Cuál es el estándar de vínculo entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido?

La investigación se justifica en el ámbito teórico en el sentido que permite ampliar, renovar y consolidar los conocimientos, principios y teorías relacionadas directamente con las variables calidad de atención y satisfacción al cliente. Es decir, se busca cubrir los vacíos científicos existentes y actuales en relación a las variables señaladas anteriormente (Hernández et al., 2014). Se justifica metodológicamente, en el sentido que propondrá instrumentos, recomendaciones para mejorar sustantivamente las variables anteriormente señaladas. Estos además servirán de referencia para el desarrollo de futuras investigaciones cuasi experimentales considerando las variables de estudio (Sánchez, 2019). De la misma manera el estudio se justifica dentro del aspecto práctico en el sentido que existe la necesidad de solucionar problemas concretos relacionados a la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., 2021. Además, ayudar a proponer cambios en la política, misión, visión de la entidad en relación a las variables de estudio (University of South Virginia, 2019). Dentro del aspecto social la investigación permitirá implementar mejores y atractivas estrategias, por parte de las empresas, para atender a los clientes. De la misma manera implicará tomar en cuentas las necesidades, demandas y exigencias de éstos al momento de planificar las propuestas de las organizaciones en el mercado (Álvarez, 2020).

De igual forma el propósito de absolver la incógnita plasmada anteriormente se logró el siguiente objetivo general, el mismo que se pretende alcanzar por medio del planteamiento de actividades y estrategias confiables y objetivas: precisar el vínculo entre calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021. Por lo cual se plantean estos aspectos específicos: Definir el vínculo entre tangibilidad y rendimiento percibido, precisar un vínculo entre fiabilidad y expectativas, determinar es el nivel de relación entre seguridad y rendimiento percibido, precisar la unión entre empatía y expectativas y; especificar entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido.

También con la finalidad de delimitar el estudio dentro de los ámbitos territoriales, espaciales y temporales se plantea la siguiente interrogante: la existencia de una conexión en las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., 2021. Por consiguiente, con la finalidad de comprobar la hipótesis general se plantean las siguientes interrogantes: Existe relación entre tangibilidad y rendimiento percibido, existe relación entre fiabilidad y expectativas, haber un vínculo en seguridad y rendimiento percibido, una conexión de empatía y expectativas y; vinculo entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional Amaro (2021) este estudio como calidad de servicio y satisfacción del estudiante adaptaron características en lo que corresponde la metodología correlacional, cuantitativa, no experimental, transversal. Al mismo tiempo, la prueba no probabilística por conveniencia se realizó mediante 336 alumnos en la mencionada empresa anteriormente. Como resultado el instrumento fue el cuestionario, el mismo donde anteriormente se sometió a criterio de validez y confiabilidad respectivas. Se obtiene una existencia de correlación positiva perfecta en las variables señaladas, ya que se obtuvo un R_{Ho} de ,914 con un nivel de significancia de ,000; donde es menor a ,05. Es decir, cuando el órgano intermedio introduce cambios positivos, creativos y pertinentes; la atención, respuesta, motivación y compromiso de los estudiantes se incrementa.

Cahuana (2018) en su estudio sobre calidad de los servicios educativos y satisfacción en los estudiantes se expuso en evidencia los principios de la metodología cuantitativa, correlacional, no experimental, transversal. Por otra parte, la muestra de estudio probabilística estuvo compuesta por 288 estudiantes del nivel superior. En donde se aplicaron la encuesta y mediante sus resultados se verificó la validez y también su confiabilidad como tal. Como resultado final consiste en una correlación positiva de ,871** entre las dimensiones bienestar universitario y satisfacción de los estudiantes. Teniendo como resultado de correlación positiva y significativa de ,817. Ello significa que, en la medida, por ejemplo, que la universidad mejore las propuestas de capacitación tecnológica, mayores serán las posibilidades para que los estudiantes se matriculen y continúen los estudios anteriormente mencionados.

Morales et al. (2021) cuyo informe sobre calidad de servicio y la satisfacción se emplearon como tal una metodología correlacional, transversal, cuantitativo, no experimental. Por consiguiente, el recojo de instrumentos para ser fiables y válidos fue mediante las encuestas. Donde se obtuvo como principal resultado un 72% que los participantes de la muestra de estudio están de acuerdo en que la UGEL informa con precisión a los usuarios cuando llevan a cabo un determinado trámite. Se determinó en la existencia de una correlación alta entre las variables explicitadas en el objetivo previsto. Ello debido a la existencia de un r de Pearson de ,7145. Esto significa, por ejemplo, que si la UGEL propone altos niveles de capacitaciones en herramientas virtuales sincrónicas y asincrónicas existirán grandes posibilidades que los diferentes usuarios se matriculen y sigan los cursos previamente mencionados.

Aguilar et al. (2021) consideró en su estudio de la calidad de atención del servicio y la fidelización de estudiantes, en donde recalco los principios y características de la metodología cuantitativa, correlacional, transversal, no experimental. Asimismo, previos procesos de validez y confiabilidad respectivas se aplicaron la validez y confiabilidad respectivas. Además, se trabajó con una muestra no probabilística intencional por conveniencia. Se concretó finalmente una correlación positiva entre las dimensiones rendimiento percibido y fidelización. Ello se fundamenta en la presencia estadística de un R_{Ho} de ,292**. Ello implica que un bajo o regular establecimiento de indicadores de rendimiento percibido, de la misma manera implica el nivel de fomento en la fidelización como respuesta en los alumnos de una manera más rápida y efectiva.

Valverde (2018) cuya investigación en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, adapto una práctica metodológica cuantitativa, correlacional, cuantitativa, no experimental. Por consiguiente, la validez y fiabilidad se obtuvo mediante la encuesta. Por 371 personas estuvo compuesta la muestra de los diferentes estratos y niveles socioeconómicos. Por último, se obtuvo una correlación moderada alta, ya que el coeficiente de Kendall es ,657. En tal sentido si se mejora la capacidad de conexión a internet, también se incrementará la respuesta empática y asertiva de los diferentes clientes.

Surdez et al. (2018) considero en su investigación sobre la satisfacción de los estudiantes una metodología cuantitativa, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Asimismo, donde la prueba de investigación se realizó mediante 7 767 alumnos del nivel superior de México, por otra parte, la técnica de recolección de datos fue el cuestionario, donde el 24% de los miembros de la muestra de estudio están totalmente satisfechos con respecto a la propuesta del centro superior de estudios. Finalmente se demuestra una correlación positiva débil entre la infraestructura de la universidad y el promedio de los alumnos. Ello significa un promedio de ,114** entre las dimensiones señaladas.

A nivel regional Calvo et al. (2019) en su importante aporte científico presenta como variables la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. La metodología aplicada fue la transversal, cuantitativa con diseño no experimental. Además, la muestra de estudio probabilística estuvo compuesta por 224 elementos. En la recopilación de datos utilizaron la encuesta. Donde el 86% de los clientes sostiene que existe satisfacción de los elementos tangibles en las entidades. Finalmente concluye que la mayoría de los clientes de 18 a 35 años se muestran totalmente satisfechos con los diferentes indicadores del servicio que ofrece la entidad. Por otra parte, se vincula con el actual análisis donde aporta una importante información para el proceso de estructuración significativa del marco teórico.

Carrasco (2021) en su trascendente estudio señala como objetivos la calidad educativa y la satisfacción de los estudiantes, para ello se aplicaron los principios y técnicas de la metodología con enfoques cuantitativos, correlacional, transversal con diseño no experimental. Su unidad muestral estuvo compuesta por 153 estudiantes del referido centro de estudios superiores. Asimismo, la recopilación de datos fue la encuesta, donde previamente fue sometida a criterios de validez y confiabilidad respectivas. Por último, se concluye en la presencia de un Rho de Spearman de ,757**. Ello implica un resultado positivo alto entre las variables de estudio. Es decir, si la universidad incrementa sus estándares de calidad, de la misma manera los estudiantes mostrarán mejores niveles de desempeño, satisfacción y colaboración con las estrategias planteadas y viceversa.

Baltodano (2020) cuyo objetivo presenta en su informe como variables *la* calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo. Por lo cual se pudo constatar los principios de la metodología con enfoque cuantitativo, correlacional, transversal con diseño no experimental. Por consiguiente, el instrumento de recopilación de datos se realizó mediante la encuesta. De la misma manera la evidencia de estudio probabilística fue de 77 sujetos. En donde se concluye un resultado positivo moderado, puesto que arrojó un RHo de Spearman de ,655**. Lo implica que, si se incrementan los niveles de organización de la calidad en la empresa educativa, mayores serán también los estándares de aceptación, empatía y colaboración de los clientes con las propuestas educativas planteadas.

Calderón y Palomares (2020) en su artículo científico presenta como variables la calidad percibida en la satisfacción y lealtad de los estudiantes. Para tal fin pone en evidencia los principios de la metodología con enfoque cuantitativo, correlacional, transversal con diseño no experimental. Por otra parte, su unidad muestral incluyó a 120 alumnos del citado centro de estudios superiores. Se utilizó como instrumento el cuestionario. La esencial conclusión menciona una correlación positiva moderada entre las dimensiones calidad percibida y accesibilidad, como principal indicador de la tangibilidad. Por consiguiente, alcanzó un RHo de Spearman de ,599** con grado de coeficiencia de ,000. Significa que menores, promedios o moderados criterios de calidad o rendimiento percibido por parte de la entidad educativa, en esos mismos criterios que promueven o se evidencia la amabilidad y tangibilidad por parte de los usuarios.

Toro (2021) en su investigación presenta como variables las expectativas y percepciones. Al respecto se pone en evidencia las características de la investigación correlacional, transversal con diseño no experimental. Asimismo, uso como instrumento el cuestionario para cada una de las dos variables. Por consiguiente, su unidad muestral incluyó a 242 alumnos de la citada universidad de Lima. Se concluye en el establecimiento de una correlación débil entre las dimensiones expectativas y percepciones, ello se debe al establecimiento de un RHo de Spearman de ,133*. Sin embargo, cabe mencionar el vínculo indirecto significativo, donde la percepción del estudiante depende de la valoración que posee el estudiante del servicio ofrecido. Por otra parte, la investigación demuestra

una correlación moderada entre las dimensiones empatía y expectativas. Existiendo un RHo de Spearman con ,518 con grado de significancia de ,000. Ello implica que mayores y efectivas estrategias empáticas propuestas por la empresa, mayores serán también las respuestas aceptables y confiadas de los clientes a las diferentes actividades comerciales que se lleven a cabo.

Tinco (2022) en su investigación presenta como variables *la* calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Donde aplicó la metodología con enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, transversal con diseño no experimental. Por consiguiente, el instrumento para recojo de datos fue la encuesta para cada una de las variables de estudios. Teniendo como efecto que la mayoría señala un nivel aceptable de las variables expuestas anteriormente. Al respecto la esencial conclusión señala un resultado positivo y moderado de ambas variables, debido a la presencia de un RHo de Pearson de ,652**. Ello implica que a mayores medidas de seguridad que implemente la empresa, en la misma medida se incrementan los niveles de rendimiento percibido como indicador directo y confiable de la variable satisfacción al cliente.

Adrianzén (2018) en su estudio presenta como variables calidad de servicio educativo y satisfacción estudiantil. En donde se utilizó una metodología tipo cuantitativa, con nivel correlacional, transversal con diseño no experimental. Su unidad muestral se realizó a 44 alumnos de dicha universidad. Previos procesos de validez y confiabilidad, se aplicaron en las variables mediante la encuesta. El resultado concluyó que más del 50% de ellos y ellas tienen un promedio aceptable de las variables de estudio. Se concluye finalmente en el establecimiento de un vínculo moderado en las variables calidad de servicio y satisfacción estudiantil. Ello se establece a partir de un RHo de Spearman de ,768. Lo anterior implica que a partir de medidas seguras, confiables y estables que implemente la institución dentro de la política de calidad de servicio; mayor será también el nivel de satisfacción a los diferentes servicios y bienes que ofrece la empresa.

La variable calidad de atención al cliente se basa en el Modelo Servqual. Al respecto Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) propusieron un modelo práctico para evaluar el impacto de la atención al cliente en función de cinco dimensiones

claramente diferenciadas, las mismas que buscan satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de los clientes. Señala que el cliente siempre evalúa la calidad del servicio y productos ofrecidos. Es decir, es importante y crucial la percepción y expectativas del cliente sobre la calidad del producto. Para ello es crucial las experiencias anteriores que los clientes han tenido en función de las compras realizadas. Para ello las empresas toman las decisiones estratégicas apropiadas para mantener a los clientes en función de cubrir las expectativas y demandas generadas. Es importante y necesario adaptar la oferta estratégica de la empresa a las necesidades de los clientes para así asegurar su participación constante.

La atención al cliente involucra una serie de acciones y estrategias que ponen en práctica los empleados y empleadores de una determinada empresa con el fin de satisfacer las necesidades, demandas y requerimientos de los consumidores y clientes. Ello implica el estudio previo, consciente y profundo de las características del público para adecuar los bienes y servicios ofrecidos de las mismas. Este estudio debe ser revisado y adaptado constantemente considerando los cambios en el mercado y la economía en sus diferentes ámbitos. (Giese y Cote, 2019).

García (2018) señala que la atención al cliente implica adecuar las características, condiciones de la empresa a las demandas del cliente, a fin de buscar su aprobación, satisfacción y la posibilidad de tener su público cautivo. Por otra parte, posee una relación objetiva e influyente con la calidad de los bienes y otros que ofrece la compañía en función de criterios de calidad de la organización. Implica además prestar una atención especial no sólo a los resultados o productos ofrecidos. De esta manera se asegura la atención de los clientes por un periodo de tiempo determinado aportando información para la propuesta de estrategias de sostenimiento de la empresa.

La atención al cliente depende mucho de las condiciones y facilidades que propone la empresa para satisfacer a plenitud y garantía las demandas y necesidades de los usuarios. Por ello las empresas deben invertir en capacitación y estudio del mercado en sus diferentes espacios para así garantizar una adecuada

atención al usuario en función de los estándares de calidad. Implica por ejemplo el uso de la tecnología en los diferentes espacios y actividades empresariales, con el fin de obtener los productos planificados previamente. Para ello es importante y necesario que en la actualidad las empresas inviertan en herramientas virtuales sincrónicas y asincrónicas que capten la atención del cliente de manera continua. (Da Silva, 2020).

Por otra parte, la variable satisfacción del cliente, se basa en la Teoría de la expectativa de Vroom. Al respecto, Liljander y Strandvik (1995) señalan que los clientes basan las necesidades en función de las características, propiedades, utilidades de los bienes y servicios que adquieren en un determinado momento. Buscan satisfacer las demandas existentes en los variados contextos vivenciados. Cuando el bien y servicio es utilizado se produce una evaluación interna y objetiva entre las expectativas creadas antes de la adquisición del bien y servicio obtenido y los resultados de haber utilizado los mismos. En tal sentido se producen percepciones positivas o negativas de acuerdo con la conformidad o disconformidad de los productos. Esta teoría cada vez va adquiriendo mayores adhesiones en las diferentes ramas y campos de acción de las sociedades. Al respecto ampara las diferentes investigaciones cualitativas y cuantitativas de las distintas investigaciones de las ciencias sociales y naturales. Al respecto esta teoría otorga especial importancia a las experiencias previas de los clientes en comparación con los bienes adquiridos. Además, se valora la actitud asertiva y conforme de los clientes al usar el producto. Finalmente, el nivel de satisfacción con el producto depende de la utilidad significativa del mismo para con la naturaleza con la que fue creado.

Aguilera (2019) sobre la teoría de la expectativa de Vroom señala que la persona humana se dirige de manera constante, autónoma y motivada hacia la consecución de objetivos positivos y evita los negativos desde un sentido constante y hasta cierto punto hedonista. Es decir, la actuación de las personas se basa en la percepción exitosa que ocurrirán a consecuencia de la planificación de expectativas acordes con las experiencias vividas y los ideales planificados. De la misma manera señala que si bien las expectativas tienen un aporte de fundamento de la propuesta

conductista, no es menos cierto, que se suman factores relacionados con la reflexión y objetividad que les permiten promover y mantener una motivación intrínseca para el desarrollo de sus actuaciones.

Por consiguiente, la variable satisfacción del cliente es el grado de percepción de aprobación o desaprobación del cliente con respecto a los bienes o servicios obtenidos en una determinada empresa. En este proceso se miden indicadores como la atención por parte del personal, el precio de los productos o servicios, el estado de la infraestructura, el tiempo de atención, el agradecimiento por la visita por parte de los consumidores, etc. Ello depende de la política de la organización que del estado emocional del consumidor. En tal sentido la empresa debe prever acciones y estrategias adecuadas para mejorar progresiva y sustancialmente la calidad de los servicios y productos ofrecidos para que el usuario se sienta cada vez más satisfecho y conforme. Dicha satisfacción al usuario debe ser una preocupación constante de las empresas al momento de estructurar sus planes y políticas de atención para de esta manera liderar en el mercado al cual pertenecen. (Rojas & Calderón, 2021).

Becerra (2019) presenta una definición objetiva y precisa de las dimensiones de la variable atención al cliente. En tal sentido señala que la tangibilidad se refiere a la calidad y naturaleza de los equipos, muebles, inmuebles que utilizan las empresas para el desarrollo normal de las funciones propias de su naturaleza. Estas características favorecen en gran medida el nivel de percepción favorable y aceptable de los clientes que hacen uso de los satisfactores de las empresas. De la misma manera la fiabilidad se refiere a la garantía que las acciones y estrategias que desarrolla una empresa cuando poseen cuidado y son seguras. Además, una buena atención al cliente permite tener una reacción rápida, pertinente y efectiva al usuario en función con sus demandas y necesidades. Por otra parte, la seguridad se refiere a la capacidad de inspirar de manera constante la confianza de las actuaciones y decisiones que pone en práctica una determinada escuela. Ello permitirá que se favorezca actitudes específicas de aceptación, reciprocidad de rendimiento percibido de los clientes de las empresas diferentes. Finalmente, la

empatía se refiere directamente en la atención personal, respetuosa que proponen los trabajadores hacia las necesidades y demandas de los clientes en sí.

En relación a la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones E-IDEA (2020) señala que el rendimiento percibido es el impacto emocional que posee el cliente con respecto a la naturaleza y calidad de los productos adquiridos. Esta percepción depende exclusivamente del cliente y no de la empresa. Sin embargo, estas percepciones del cliente pueden ser modificadas positiva o negativamente en función de las características tangibles de los muebles, equipos y recursos de las empresas. Por otra parte, en relación a la dimensión expectativas, las define como las esperanzas que poseen los clientes de la importancia y utilidad de los productos adquiridos. Para ello resulta un factor importante en el establecimiento de las expectativas las experiencias gratas o ingratas de compras anteriores. También resulta crucial en la formación de las expectativas las actitudes empáticas de los empleados y empleadores para con las demandas y experiencias de los clientes.

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación es de tipo aplicada; ya que permite obtener de manera más concreta y efectiva hechos, conceptos y teorías con relación a dichas variables: Calidad de atención y satisfacción del cliente. Lo cual facilitará al diseño e implementación didáctica y metodológica en lo que corresponde a proyectos y objetivos innovadores y creativos (CONCYTEC, 2020).

El estudio se basa en los principios y características del diseño no experimental, lo que significa que no se va a manipular ninguna de ambas variables. Requiere comprobar su vínculo de ambas variables sin alterarlas (Mata, 2020). La investigación fue elemental, ya que verifica los indicadores situacionales de las dos variables de estudio en los momentos actuales. Se trata de ampliar y consolidar los conocimientos, hechos y teorías descritas anteriormente para ambas variables (Sánchez et al. 2018). Es correlacional debido a que busca comprobar el estándar de vínculo entre las dos variables de estudio. Dichos niveles pueden ser positivos, negativos o simplemente carecen de algún tipo de relación (Rus, 2020). Igualmente, la investigación es transversal ya que busca describir el estado situacional de las dos variables de estudio en los momentos actuales de semipresencialidad, nuevas teorías y conceptos y corrientes actuales que giran en las dos variables de estudio. (Cvetkovic-Vega et al. 2021). Por otra parte, se trata de una investigación cuantitativa ya que busca la comprobación sistemática de las hipótesis planteadas por medio de la aplicación de fórmulas matemáticas. Ello implica poner en uso las técnicas propias de la estadística descriptiva para verificar la conducta independiente de la variable y la estadística inferencial para comprobar las hipótesis planteadas. (Sánchez, 2019).

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de atención (Anexo 3)

Definición conceptual

Es el nivel de respuesta de las organizaciones para responder con eficiencia, eficacia y efectividad a las distintas necesidades, demandas de los clientes. Ello se basa en el conocimiento del diagnóstico por parte de las empresas para disponer una atención pertinente y rápida vinculada con la calidad (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

La calidad de atención busca responder a las necesidades de cada uno de los clientes. Para ello tanto empleadores como trabajadores disponen de una serie de mecanismos, estrategias y acciones para efectivizar la misión, visión y objetivos estratégicos planteados (Giese y Cote, 2019).

Dimensión tangibilidad: La tangibilidad se refiere a las cualidades objetivas, concretas que poseen las cosas para ser percibidas por medios sentidos. En especial hace referencia al uso del tacto. Ello permite conocer sus características y propiedades de los bienes a utilizarse buscando la satisfacción de las necesidades (Westreicher, 2020).

Dimensión fiabilidad: La fiabilidad es la cantidad de precisión, confianza y seguridad de la importancia y calidad de un bien o servicio. Es decir, es la tranquilidad del cliente con respecto al correcto uso de los bienes obtenidos. Ello crea las condiciones para que las expectativas del cliente sean las más favorables para seguir solicitando los bienes y servicios propuestos (Explorable, 2020).

Dimensión capacidad de respuesta: Es la disposición, voluntad, esfuerzo que hacen los empleadores y empleados para incrementar favorablemente el rendimiento percibido por parte de los clientes bajo criterios de empatía, aceptación y colaboración (Mariño, Rubio y Rodríguez, 2020).

Dimensión seguridad: Es el grado de certeza de la funcionalidad, eficacia, eficiencia y efectividad de un bien o servicio ofrecido por las empresas a los usuarios. El buen uso de la seguridad incrementa los estándares de satisfacción de los clientes por los bienes y servicios ofrecidos (Concepto, 2020).

Dimensión empatía: Implica comprender las emociones, sentimientos y actitudes de los demás. La empatía en las empresas se orienta a satisfacer las demandas diferentes de los clientes. Lo cual significa que, a efectivos, funcionales y comprensibles indicadores de empatía, mayores serán las posibilidades de obtener expectativas asertivas de los clientes (Concepto, 2020).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Señala que la variable satisfacción al cliente es el nivel de percepción de aprobación o desaprobación del cliente con respecto a los bienes o servicios obtenidos en una determinada empresa. Ello se da a partir de las estrategias, actividades seguras y confiables que implementa la empresa en las diferentes etapas (E-IDEA, 2020)

El rendimiento percibido: Es la idea aprobatoria o no de las cualidades y características de los bienes y servicios que se han solicitado. Este rendimiento se incrementa en la medida que la capacidad de respuesta de las empresas responda efectiva y eficazmente de las necesidades de los clientes. (E-IDEA ,2020) .

Las expectativas: Son las percepciones previas que poseen los clientes con respecto a las cualidades de los satisfactores que se ofrecen. Estas expectativas se favorecen en la medida que los estándares de fiabilidad de las empresas también crezcan (E-IDEA ,2020).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Condori (2020) manifiesta que la población es el conjunto organizado de individuos, objetos, elementos, hechos, acontecimientos, de carácter finito o infinito, aportan información valiosa como objetiva en la obtención de metas. Por lo que, la población se encuentra constituida en 50 clientes.

Por otra parte, Condori (2020) menciona que la muestra es un extracto de la población sin alterar de manera estructural sus características y propiedades. Ello hace posible generalizar y transpolar las conclusiones e inferencias halladas. La muestra será de 50 clientes de manera censal, estará conformada por los clientes de la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021.

Por último, Hernández y Carpio (2019) mencionan como tal que el muestreo corresponde a un determinado grupo de técnicas, con el objetivo de determinar exactamente la muestra de la investigación.

Ésta se determinó de la siguiente manera:

Tabla N° 1

Determinación de la muestra de estudio

Objetivo: Determinar la muestra de estudio de la investigación

Personal	Nº	%
Sullana	04	13
Piura	46	87
Total	50	100

Fuente: Padrón de matrícula de la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., 2021.

Interpretación: La tabla señala que cerca de 9/10 de los integrantes de la muestra de estudio, ósea, la gran mayoría; son clientes del departamento de Piura que participarán en dicho proyecto de investigación.

El muestreo será no probabilístico, lo que indica que los individuos ya se encuentran escogidos para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

Tabla N° 2

Técnica e instrumento de recojo de la información

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de Atención	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

Objetivo: Determinar la técnica e instrumento de recojo de la información

Fuente: Hernández y Carpio (2019)

Encuesta: Para la medición de la primera variable Calidad de Atención al cliente se considerarán las dimensiones: Tangibilidad (3 ítems), fiabilidad (4 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (4 ítems), Un total de la primera variable de 19 ítems Para la medición de la segunda variable Satisfacción del cliente se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones: Rendimiento percibido (5 ítems) y expectativas (2 ítems). Un total de la segunda variable de 7 ítems.

Por consiguiente, se logra la recopilación de datos de ambas variables a estudiar, consiguiendo esta categoría: 1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

En relación a la validación. Se verificó mediante el procedimiento de juicio de expertos. Se obtuvo como resultado que la encuesta midió de manera objetiva y exacta las dimensiones de cada una de las variables de estudio. Los expertos fueron:

Expertos Validadores

Apellidos y nombres	Cargo	Institución donde labora
Huamanchumo Venegas, Henry Ismael	Doctor en Ciencias Administrativas	Universidad César Vallejo
Valdiviezo Pérez, Karina Tomasa	Magíster en Educación Superior	Universidad César Vallejo
Castillo Palacios, Freddy William	Doctor en Ciencias Administrativas	Universidad César Vallejo

En relación a su confiabilidad. Se aplicó la técnica estadística de Alfa de Crombach, teniendo como resultado:

Alfa de Crombach

Instrumento	Alfa de Crombach	Nº ítems
Guía de encuesta: Calidad de Atención	,884	19
Guía de encuesta: Satisfacción del cliente	,896	7

3.5. Procedimientos

Para la realización y aplicación del instrumento se deberá contar en primer lugar con la autorización de la empresa Innova Technology Corporation para proseguir con la estructuración del marco teórico aplicando Normas APA, por consiguiente, el proceso de validez y confiabilidad de los instrumentos. Para luego aplicar los instrumentos con los alumnos; obtenido los resultados seguimos con el análisis estadístico de la información en el SPSS, así como también la discusión de resultados, elaboración de conclusiones y recomendaciones y por último la redacción de anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Haciendo uso del programa estadístico SPSS obtendremos la prueba de normalidad, de la misma manera lograremos identificar si la distribución es normal o no normal, se llevará a la práctica el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, considerando que su mayor cercanía a 1 significa mayor correlación de las variables mencionadas. Y por último la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas para el desarrollo de la investigación fueron: Obtener la autorización de la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., 2021, manejar con los principios de ética, responsabilidad y la verdad. De igual modo se respetaron el uso de las normas APA 7ma edición para indicar correctamente las citas y referencias bibliográficas. De la misma manera se buscó beneficiar a la comunidad científica para un mejor tratamiento de las variables de estudio. Se respetó la autonomía del equipo investigador para así facilitar el logro de los objetivos propuestos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos

Variable: Calidad de atención

Tabla 4

Calidad de atención y sus dimensiones

	D1. Tangibilidad		D2. Fiabilidad		D3. Capacidad de respuesta		D4. <i>Seguridad</i>		D5 Empatía	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Deficiente	5	10	5	10	5	10	6	12	5	10
Regular	4	8	4	8	4	8	3	6	4	8
Excelente	41	82	41	82	41	82	41	82	41	82
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

Interpretación: La tabla anteriormente propuesta señala que el 82% de los integrantes de la muestra de estudio expresa un nivel excelente en la dimensión tangibilidad. De la misma manera sólo la décima se ubica en un nivel deficiente en la dimensión fiabilidad. Por otra parte, sólo el 8% se ubica en un estándar regular en la dimensión capacidad de respuesta. Un poco más de la décima parte se establece en un estándar deficiente en la dimensión seguridad Finalmente la gran mayoría se establece en un nivel excelente en la dimensión empatía

4.1.2. Variable: Satisfacción al cliente

Tabla 4

Satisfacción al cliente y sus dimensiones

	D1. Rendimiento percibido		D2. Expectativas	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Deficiente	5	10	5	10
Regular	5	10	4	8
Excelente	40	80	41	82
Total	50	100	50	100

Interpretación: La tabla previamente expuesta señala que la décima parte de los integrantes de la muestra de estudio poseen una percepción deficiente en cuanto a la dimensión rendimiento percibido. De la misma manera el 80% tiene una percepción excelente de la dimensión previamente señalada. Finalmente, la gran mayoría de ellos y ellas posee una percepción excelente en la dimensión expectativas.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Plantear las hipótesis

- **Ho:** La información posee una distribución normal.
- **Ha:** La información no posee una distribución normal

Nivel de significancia

- **Confianza** : 95%
- **Significancia (alfa)** : 5%

❖ Prueba estadística a emplear

Se empleó la prueba de Shapiro-Wilk debido a que los datos son 50.

Tabla 26*Pruebas de normalidad*

Objetivo: Determinar la prueba de normalidad para elegir el tratamiento estadístico inferencial adecuado.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	,273	50	,000	,740	50	,000
Satisfacción del cliente	,245	50	,000	,845	50	,000

Criterios de decisión

- Si p es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.
- Si p es mayor o igual que 0,05 se acepta la Ho y se rechaza Ha.

Decisión y conclusión

Como p es igual a ,000 y ,000 y es menor que 0,05 entonces se rechaza la Ho y se acepta la Ha. El resultado, por lo tanto, no tienen una distribución normal. En consecuencia, se aplica la estadística no paramétrica (RHo de Spearman).

Tabla 27*Correlación calidad de atención y satisfacción al cliente*

			Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Correlación	,679**
		Significancia	,000
		N	50

Interpretación: La conclusión se sustenta en la correlación de Rho de Spearman, ,679**. Por último, podemos apreciar que existe un nivel de significancia de ,000: lo que significa que tiene una relación directa; por lo tanto, se deduce a una correlación moderada de las variables.

Tabla 28*Correlación tangibilidad y rendimiento percibido*

			Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Tangibilidad	Correlación	,830**
		Significancia	,000
		N	50

Interpretación: En la tabla 28 podemos apreciar que existe una correlación positiva alta. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,830**. Por último, visualizamos que tiene una significancia bilateral de ,000.

Tabla 29*Correlación fiabilidad y expectativas*

		Expectativas	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Correlación	,857**
		Significancia	,000
		N	50

Interpretación: La tabla 29 podemos apreciar que existe una correlación positiva alta con dichas dimensiones. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,857**. Por último, visualizamos que tiene una significancia de ,000. El total de integrantes es 50.

Tabla 30*Correlación seguridad y rendimiento percibido*

		Rendimiento percibido	
Rho de Spearman	Seguridad	Correlación	,671**
		Significancia	,000
		N	50

Interpretación: En la tabla 30 podemos apreciar que existe una correlación positiva moderada con dichas dimensiones. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,671*. Por último visualizamos que tiene una significancia de ,000, el cual es menor a 0,005. El total de integrantes es 50.

Tabla 31*Correlación empatía y expectativas*

		Expectativas	
Rho de	Empatía	Correlación	,701**
Spearman		Significancia	,000
		N	50

Interpretación: En la tabla 31 podemos apreciar que existe una correlación positiva alta con dichas dimensiones. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,701**. Por ultimo visualizamos que tiene una significancia de ,000; el cual que es menor a ,005.

Tabla 32*Correlación capacidad de respuesta y rendimiento percibido*

			Rendimiento percibido
Rho de	Capacidad de	Correlación	,798**
Spearman	respuesta	Significancia	,000
		N	50

Interpretación: en la tabla 32 podemos apreciar que existe una correlación positiva alta con dichas dimensiones. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,798**.

V. DISCUSIÓN

Con la finalidad de sistematizar la información obtenida en diferentes fuentes y producir nuevos conocimientos se lleva a cabo el siguiente proceso de triangulación de resultados considerando los datos obtenidos, los antecedentes analizados y las bases teóricas señaladas.

5.1. Con relación al objetivo general *determinar el vínculo entre calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021*; se ha obtenido la correlación moderada de Rho de Spearman, ,679**. Por otra parte, se aprecia un nivel de significancia de ,000; lo cual tiene relación directa con la estadística inferencial. Por lo expuesto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Al respecto Amaro (2021) en su investigación concluye en la existencia de una correlación positiva perfecta entre las variables señaladas anteriormente ya se obtuvo un RHo de ,914 con un nivel de significancia de ,000; es menor a ,05. Es decir, cuando el órgano intermedio introduce cambios positivos, creativos y pertinentes; la atención, respuesta, motivación y compromiso de los estudiantes se incrementa. La variable calidad de atención al cliente se basa en el Modelo Servqual. Al respecto Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) propusieron un modelo práctico para evaluar el impacto de la atención al cliente en función de cinco dimensiones claramente diferenciadas, las mismas que buscan satisfacer las necesidades, demandas y expectativas de los clientes. Señala que el cliente siempre evalúa la calidad del servicio y productos ofrecidos. Es decir, es importante y crucial la percepción y expectativas del cliente sobre la calidad del producto. Para ello es crucial las experiencias anteriores que los clientes han tenido en función de las compras realizadas. Para ello las empresas toman las decisiones estratégicas apropiadas para mantener a los clientes en función de cubrir las expectativas y demandas generadas. Es importante y necesario adaptar la oferta estratégica de la empresa a las necesidades de los clientes para así asegurar su participación constante. En relación a la variable satisfacción del cliente, ésta se basa en la Teoría de la expectativa de Vroom. Al respecto, Liljander y Strandvik (1995) señalan que los clientes basan las necesidades en función de las características, propiedades, utilidades de los bienes y servicios que adquieren en

un determinado momento. Buscan satisfacer las demandas existentes en los variados contextos vivenciados. Cuando el bien y servicio es utilizado se produce una evaluación interna y objetiva entre las expectativas creadas antes de la adquisición del bien y servicio obtenido y los resultados de haber utilizado los mismos.

5.2. lo que corresponde al objetivo específico *determinar el vínculo entre tangibilidad y rendimiento percibido*; se infiere una correlación positiva alta entre las dimensiones tangibilidad y rendimiento percibido. Ello debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,830**. De la misma manera se aprecia que el nivel de significancia bilateral es de ,000. Lo que significa que se acepta la variable de investigación. Por lo consiguiente Calderón y Palomares (2020) en su artículo científico considera como esencial conclusión una correlación positiva moderada entre las dimensiones calidad percibida y accesibilidad, como principal indicador de la tangibilidad. Ello debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de ,599** con un nivel de coeficiencia de ,000. Significa que menores, promedios o moderados criterios de calidad o rendimiento percibido por parte de la entidad educativa, en esos mismos criterios se promueve o se evidencia la accesibilidad y tangibilidad por parte de los usuarios. Al respecto Becerra (2019) señala que la tangibilidad se refiere a la calidad y naturaleza de los equipos, muebles, inmuebles que utilizan las empresas para el desarrollo normal de las funciones propias de su naturaleza. Estas características favorecen en gran medida del nivel de percepción favorable y aceptable de los clientes que hacen uso de los bienes y servicios de las empresas. En relación al rendimiento percibido E-IDEA (2020) señala que es el impacto emocional que posee el cliente con respecto a la naturaleza y calidad de los productos adquiridos. Esta percepción depende exclusivamente del cliente y no de la empresa. Sin embargo, estas percepciones del cliente pueden ser modificadas positiva o negativamente en función de las características tangibles de los muebles, equipos y recursos de las empresas.

5.3. Con respecto al objetivo específico *determinar el vínculo entre relación entre fiabilidad y expectativas*; se señala una correlación positiva alta entre las dimensiones fiabilidad y expectativas. Ello debido a que se establece una correlación de Rho de Spearman de ,857**. Por último, se visualiza un nivel de

significancia de ,000. El total de integrantes es 50. Por lo señalado previamente se acepta la hipótesis de investigación. Al respecto Toro (2021) en su investigación concluye en el establecimiento de una correlación débil entre las dimensiones expectativas y percepciones, ello se debe al establecimiento de un RHo de Spearman de ,133*. Sin embargo, cabe mencionar la existencia de una correlación indirecta significativa ya que la percepción del estudiante depende de la valoración que posee el estudiante del servicio universitario ofrecido. Al respecto Explorable (2020) señala que la fiabilidad es la cantidad de precisión, confianza y seguridad de la importancia y calidad de un bien o servicio. Es decir, es la tranquilidad del cliente con respecto al correcto uso de los bienes obtenidos. Ello crea las condiciones para que las expectativas del cliente sean las más favorables para seguir solicitando los bienes y servicios propuestos. También E-IDEA (2020) señala que las expectativas son las ideas previas que posee el cliente en función de las características promocionadas anteriormente y la posible satisfacción de las exigencias de los usuarios. Estas expectativas se favorecen en la medida que los estándares de fiabilidad de las empresas también crezcan.

5.4. En cuanto al objetivo específico *determinar el vínculo entre seguridad y rendimiento percibido*; se señala una correlación positiva moderada entre las dimensiones previamente expuestas. Ello, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman es de ,671* que arrojó el tratamiento en el programa SPSS. Por otra parte, se observa un nivel de significancia de ,000, el cual es menor a 0,005; criterio exigido para darle validez al tratamiento estadístico. Al respecto Tinco (2022) en su investigación señala como conclusión una relación positiva y moderada entre las variables seguridad y satisfacción al cliente debido a la presencia de un RHo de Pearson de ,652**. Ello implica que a mayores medidas de seguridad que implemente la empresa, en la misma medida se incrementan los niveles de rendimiento percibido como indicador directo y confiable de la variable satisfacción al cliente. Al respecto Becerra (2019) señala que la seguridad se refiere a la capacidad de inspirar de manera constante la confianza de las actuaciones y decisiones que pone en práctica una determinada escuela. Ello permitirá que se favorezca actitudes específicas de aceptación, reciprocidad de rendimiento percibido de los clientes de las empresas diferentes. En esta misma línea de

reflexión E-IDEA (2020) menciona que el rendimiento percibido es la sensación positiva o negativa que poseen los clientes con relación a las ventajas, beneficios o no que proponen las empresas. Este rendimiento se ve influenciado en la efectividad, eficiencia y pertinencia de las medidas de seguridad que implemente la organización en beneficio de los usuarios.

5.5. Asimismo, con respecto al objetivo específico *determinar el vínculo entre empatía y expectativas*; se infiere una correlación positiva alta entre las dimensiones empatía y expectativas. Esta interpretación se sustenta en una correlación de Rho de Spearman de ,701^{**}. Por otra parte, se observa un nivel de significancia de ,000; el cual que es menor a ,005. Por lo expuesto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Al respecto Toro (2021) en su investigación demuestra una correlación moderada entre las dimensiones empatía y expectativas. Ello debido a la existencia de un RHO de Spearman de ,518 con un nivel significancia de ,000. Ello implica que mayores y efectivas estrategias empáticas propuestas por la empresa, mayores serán también las respuestas aceptables y confiadas de los clientes a las diferentes actividades comerciales que se lleven a cabo. Por lo expuesto Concepto (2020) señala que la empatía es la capacidad de comprender las emociones, sentimientos y actitudes de los demás. La empatía en las empresas se orienta a satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios. Lo cual significa que, a efectivos, funcionales y comprensibles indicadores de empatía, mayores serán las posibilidades de obtener expectativas asertivas de los clientes. De la misma manera. Igualmente, en cuanto a las expectativas E-IDEA (2020) señala que las expectativas se definen como las esperanzas que poseen los clientes de la importancia y utilidad de los productos adquiridos. Para ello resulta un factor importante en el establecimiento de las expectativas las experiencias gratas o ingratas de compras anteriores. También resulta crucial en la formación de las expectativas las actitudes empáticas de los empleados y empleadores para con las demandas y experiencias de los clientes.

5.6. Con relación al objetivo específico: *Determinar el vínculo entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido*; se demuestra una correlación positiva alta entre las dimensiones anteriormente señaladas. Ello se sustenta en la presencia de una

correlación de Rho de Spearman de ,763^{**}. Igualmente se establece una relación significativa de ,000; la cual es menor a ,005. Se trabajó con una muestra de 50 sujetos de la investigación. Por último, se da por aceptada la hipótesis de investigación. Asimismo, Aguilar et al. (2021) en su investigación determinó un vínculo positivo entre las dimensiones rendimiento percibido y fidelización. Lo cual se fundamenta con la presencia estadística de un RHo de ,292^{**}. Ello implica que un bajo o regular establecimiento de indicadores de rendimiento percibido de la misma manera implica el nivel de fomento en fidelización como indicador específico de la capacidad de respuesta por parte de los estudiantes. En la misma línea de reflexión Mariño, Rubio y Rodríguez (2020) señalan que la capacidad de respuesta es la disposición, voluntad, esfuerzo que hacen los empleadores y empleados para incrementar favorablemente el rendimiento percibido por parte de los clientes bajo criterios de empatía, aceptación y colaboración. Asimismo, E-IDEA (2020) argumenta que el rendimiento percibido es el nivel de impacto que tiene el cliente una vez que ya ha probado o adquirido el servicio, es decir el resultado de satisfacción del producto o no; el rendimiento que llega a percibir el cliente. Este rendimiento se incrementa en la medida que la capacidad de respuesta de las empresas responda efectiva y eficazmente de las necesidades de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se determinó que existe una relación positiva y moderada con las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021; con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,679** y con un $p=,000$ menor, 05, Se indica que este vínculo es de una intensidad moderada indicando que a mayor calidad de atención mejor será el grado de satisfacción del cliente,

6.2. Se determinó que existe una relación significativa directa entre las dimensiones tangibilidad y rendimiento percibido en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021. Ello es posible debido a la presencia de una correlación de Rho de Spearman de ,830** y con un $p=,000$ menor a ,05. Esta correlación es positiva alta señalando que, a mayor promoción de la tangibilidad, mayor será el estándar de rendimiento percibido.

6.3. Se determinó que existe una relación positiva directa entre las variables fiabilidad y expectativas en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021. Ello es posible debido a la presencia de una relación de Rho de Spearman de ,857**. Por último, se determina un nivel de significancia de ,000 el cual es menor a ,05. Esta correlación positiva alta implica que, a mayor fomento de la fiabilidad, mejor será el estándar de expectativas en los clientes.

6.4. Se determinó una correlación positiva moderada entre las dimensiones seguridad y rendimiento percibido. Ello, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman de ,671* que arrojó el tratamiento en el programa SPSS. Por último, se determina un nivel de significancia de ,000, el cual es menor a 0,005; Ello significa que, a mayor nivel de promoción de seguridad, mayor será el estándar de rendimiento percibido por parte de los clientes.

6.5. Se determinó una correlación positiva alta entre las dimensiones empatía y expectativas. Esta interpretación se sustenta en el coeficiente de Rho de Spearman de ,701**. Por último, se determina un nivel de significancia de ,000; el cual que es

menor a ,005. Ello significa que a mayor nivel de empatía de la empresa, mayor será el estándar de expectativas por parte de los clientes.

6.6. Se determinó que existe una relación positiva alta entre las dimensiones capacidad de respuesta y rendimiento percibido. Esta interpretación se sustenta en el hallazgo de un coeficiente de Rho de Spearman de ,798**. Por otra parte, se observa un nivel de significancia de ,000; el cual que es menor a ,005. Ello implica que a mayor estándar de capacidad de respuesta por parte de la empresa, mayor será el nivel de rendimiento percibido por parte de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones obtenidas y el planteamiento de mejoras en las variables y dimensiones de estudio se plantean a continuación las siguientes recomendaciones:

7.1. A los empleadores de las diferentes entidades; incorporar en el Manual de Organización y Funciones tareas, estrategias y actividades relacionadas a la calidad de atención y satisfacción al cliente.

7.2. A los empleados de las variadas entidades; poner en práctica los criterios de atención al cliente vivenciando la tangibilidad y rendimiento percibido.

7.3. A las autoridades educativas; incorporar en los planes de acción y syllabus de las carreras de Administración capacidades y competencias relacionadas con la fiabilidad y expectativas.

7.4. A los investigadores; promover estudios cualitativos relacionados con seguridad y rendimiento percibido.

7.5. A los docentes universitarios; fomentar los proyectos relacionados con la empatía y expectativas.

7.6. A los empleadores; incorporar en sus estrategias de marketing competencias vinculadas con la capacidad de respuesta y rendimiento percibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrianzén, B. (2018). Calidad del servicio educativo y la satisfacción estudiantil en la Escuela Académico Profesional de Derecho de la Universidad “Alas Peruanas”. Filial Jaén, año 2017. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa). Universidad Alas Peruanas. Vicerrectorado Académico. Escuela de Postgrado. Lima, Perú.
- Aguilar, M.; Mori, M.; Panche, B.; Graus, L.; León, C.; Vela, L. (2021). *La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria*. (Artículo científico). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto, 2021, Volumen 5, Número 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612 p.4160.
- Aguilera, D. (2019) Estudio sobre la motivación laboral. Una aplicación de la teoría de la expectativa de Vroom. Dialnet. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
- Aguirre, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil*: (Tesis de Grado Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alvarez, A. (2020). *Justification of the investigation*. (Investigation article). University of Lima, Faculty of Business and Economic Sciences. International Business Career. Lima Peru.
- Amaro, C. (2021). *Calidad de servicio educativo y satisfacción del estudiante en instituciones educativas públicas de la UGEL 06, Ate - 2021*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú. Facultad de Ciencias de Gestión. Escuela Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú.
- Baltodano, E. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo del consorcio educativo G&L SAC*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial). Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios. Carrera de Administración y Gestión Comercial. Trujillo, Perú.
- Becerra, N. (2019). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de librerías, distrito de La Esperanza, 2018. (Trabajo especial de grado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbite). Lima, Perú.

Cahuana, J. (2018). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Artículo científico). Revista Muro de la investigación. DOI:10.17162/rmi.v1i2.758.

Calderón, M. y Palomares, A. (2020). *El impacto de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad del estudiante: Caso Administración de Servicios en la Universidad de Piura, Campus Lima*. (Artículo científico). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima, Perú.

Calvo-Pérez, C. y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.

Carrasco, H. (2021). *Calidad educativa y satisfacción de los estudiantes del primer semestre de una universidad privada de Piura, Perú*. (Tesis para optar el grado de Maestro en Docencia Universitaria). Universidad César Vallejo. Escuela de Postgrado. Lima, Perú.

Concepto (2020). Concepto de empatía. Enciclopedia Online

Concepto (2020). Concepto de seguridad. Enciclopedia online

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. (Curso taller).

CONCYTEC (2020). Practical guide for the formulation and execution of research and development (R&D) projects. Direction of CTI Policies and Programs. Sub Directorate of Science, Technology and Talents. Lima Peru.

Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). *Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Da Silva, D. (2020) *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. (Artículo científico). Blog de Zendesk.

E- IDEA (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. Revista electrónica. Journal of Business Sciences, 3 (11), 36-51.

Explorable (2020). Definición de fiabilidad. The Complete Collection. By Explorable. Com (ed)

- García, T. (2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Giese, J. y Cote, J. (2019). Definición de satisfacción del cliente. Academia de marketing Ciencia, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gonzales y Huanca (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018.* (Tesis con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing). Universidad Tecnológica del Perú. Facultad de Administración y Negocios. Carrera de Administración y Marketing. Arequipa, Perú.
- Guerrero, Y. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango - Piura, año 2021.* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administrativas. Piura, Perú.
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo. Metodología de la investigación.* ALERTA. Revista científica del Instituto Nacional de Salud.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Llatas, F. y Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. (Artículo científico). Revista Ingeniería.
- Latorre, J.; Granados, A.; Machado, K. & Henao, W. (2019). Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella, Colombia durante el primer semestre del 2019. (Tesis para optar el título de especialista en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación). Bogotá, Colombia.
- Liljander y Strandvik, T. (1995). *La Relación entre la Calidad del Servicio, la Satisfacción e Intenciones.* Holanda. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd. Pág. 28

- Mariño, R.; Rubio, L. y Rodríguez, J. M. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano*. Recuperado de http://www.uda.ad/wpcontent/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Mata, L. (2020). Diseños de investigación con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Investigativa. Extraído de: <https://investigaliacr.com/>.
- Morales, G.; Paucar, Y.; León, C.; Matos, J.; Pujay, O. & Gutiérrez, E. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril, 2021, Volumen 5, Número 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329 p. 1311.
- Organización Internacional del Trabajo (2021). Bajo crecimiento y crisis global frenan recuperación del empleo en América Latina y el Caribe. Serie Panaorama Laboral.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993). Calidad total de la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Rojas, C. & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. (Artículo científico). Revista E-IDEA. Journal of Business Sciences, 3 (11), 36-51.
- Rus, E. (2020). Investigación correlacional. Economipedia.com
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. DOI:
- Sánchez, H. Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (Artículo científico). Universidad Ricardo Palma. Vicerrectorado de Investigación. Lima, Perú.
- Surdez, E.; Sandoval, M.; & Lamoyi, C. (2018). *Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria*. Educación y Educadores, 21(1), 9-26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. (Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Universidad del Perú. Decana

de América. Dirección General de Estudios de Posgrado. Facultad de Ciencias Administrativas. Unidad de Posgrado. Lima, Perú.

Toro, J. (2021). Relación entre expectativas y percepciones sobre el servicio educativo en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada de Lima Metropolitana. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación Superior). Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.

University of South Virginia (22 de mayo de 2019). Introduction and research justification, business, social sciences, humanities. University of South Virginia. Recuperado de <https://lo.unisa.edu.au/mod/page/view.php?id=489315#problem>

Valverde, F. (2018) . *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018.* (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA). Universidad César Vallejo. Escuela de Postgrado. Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios . MBA. Piura, Perú.

Westreicher. G. (2020). Economedia. Extraído de: <https://economipedia.com/author/g-westreicher>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L. Piura 2021.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Atención	Giese y Cote (2019) consideran que la calidad del servicio involucra una serie de acciones y estrategias que ponen en práctica los empleados y empleadores de una determinada empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes.	La calidad de atención al cliente es el conjunto de acciones y estrategias, que pone en práctica la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021 para relacionarse con los usuarios.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> . Equipos adecuados . Instalaciones físicas pertinentes . Apariencia adecuada . Materiales suficientes 	Ordinal
		Es un proceso de asistencia oportuna de la empresa para ofrecer sus productos y servicios con eficacia y calidad	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> . Promesa cumplida . Solución correcta . Habitualidad coherente . Tiempo exacto 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> . Puntualidad debida . Rapidez comprobada . Ayuda precisa . Respuesta segura 		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> . Confianza asegurada 		

				<ul style="list-style-type: none">. Seguridad comprobada. Amabilidad constante. Conocimiento científico	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none">. Comprensión al cliente. Intereses atendidos. Información ofrecida. Horario pertinente	

Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L. Piura 2021.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Al respecto Vega (2017) señala que la variable satisfacción al cliente es el nivel de percepción de aprobación o desaprobación del cliente con respecto a los bienes o servicios obtenidos en una determinada empresa	La satisfacción al cliente es la actitud de aprobación o desaprobación del usuario hacia los bienes o servicios que ofrece la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021, la respuesta del cliente a las características o propiedades de los bienes o servicios.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> . Punto de vista atendidos . Resultados logrados . Percepciones atendidas . Impacto de opiniones 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> . Beneficios logrados . Experiencia comprobada . Opiniones objetivas . Competidores serios 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> . Estado de los productos. . Satisfacción con los productos recibidos. . Durabilidad y resistencia de los productos. . Economía de los precios . Adecuación de los pecios. . Existencia de ofertas . Variedad de productos y 	

				marcas Calidad de los productos. . Satisfacción de necesidades. . Rapidez de la atención	
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de consistencia

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INNOVA TECHNOLOGY CORPORATION S.R.L, PIURA 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L. Piura 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es el nivel de relación entre las dimensiones tangibilidad y rendimiento percibido? ❖ ¿Cuál es el nivel de relación entre fiabilidad y expectativas? ❖ ¿Cuál es el nivel de relación entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción? ❖ ¿Cuál es el nivel de relación entre seguridad y rendimiento percibido? ❖ ¿Cuál es el nivel de relación entre empatía y 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de relación entre calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar el nivel de relación entre las dimensiones tangibilidad y rendimiento percibido. ❖ Determinar el nivel de relación entre fiabilidad y expectativas. ❖ Determinar el nivel de relación entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción. ❖ Determinar el nivel de relación entre seguridad y rendimiento percibido. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021.</p> <p>Hipótesis específica</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe relación significativa entre las dimensiones tangibilidad y rendimiento percibido. ❖ Existe relación significativa entre fiabilidad y expectativas. ❖ Existe relación significativa entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción. ❖ Existe relación significativa entre seguridad y rendimiento percibido. ❖ Determinar el nivel de relación entre empatía y expectativas. 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

expectativas'?	❖ Determinar el nivel de relación entre empatía y expectativas.														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
Tipo No experimental Cuantitativo Diseño Correlacional - simple	Población N1: Alumnos que son 50 personas. Muestra M1: 50 Alumnos (CENSAL)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Atención al cliente</td> <td>Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Satisfacción al cliente</td> <td>Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Atención al cliente	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Satisfacción
Variables	Dimensiones														
Atención al cliente	Tangibilidad														
	Fiabilidad														
	Capacidad de respuesta														
	Seguridad														
	Empatía														
Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido														
	Expectativas														
	Satisfacción														

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, mayo del 2022

CARTA Nº 001-2022/YGVG/JAPA

SEÑOR:

Doctor en Ciencias Administrativas

Presente. -

ASUNTO : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y, a la vez, manifestarle que la suscrita, soy estudiante del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis- Administración de la Universidad César Vallejo, Filial - Piura y me encuentro realizando la investigación titulada: Calidad de Atención y Satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021, para obtener el título de Licenciada de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Concedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente



Anais Alexandra Villalta Ruiz

DNI: 74052417

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – CALIDAD DE ATENCIÓN

Instrucciones: Estimados señores, el instrumento tiene la finalidad de encontrar la relación entre Calidad de Atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021. Se pide de favor llenar el instrumento, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tangibilidad						
1	Considera usted que las instalaciones de la empresa son cómodas					
2	Considera usted que las instalaciones de la empresa son atractivas para el servicio					
3	Considera usted que la apariencia del personal es aceptable					
Dimensión: Fiabilidad						
4	Considera usted que transmite confianza el personal					
5	Considera usted que el personal de la empresa cumple eficazmente sus funciones					
6	Considera usted que el servicio es pertinente					
7	Considera usted que el servicio de la empresa es de calidad					
Dimensión: Capacidad de respuesta						

8	Considera usted sentirse satisfecho con el servicio					
9	Considera usted que el servicio brindado es oportuno					
10	Considera usted que el personal está dispuesto en atender los requerimientos					
11	Considera usted que el personal se interesa en solucionar los problemas presentados					
Dimensión: Seguridad						
12	Considera usted que la capacitación de la empresa cumple con los objetivos planteados					
13	Considera usted que las instalaciones del local están limpias y ordenadas					
14	Considera usted que el local tiene señaladas las zonas de seguridad					
15	Considera usted que la decoración y diseño del local es pertinente al servicio brindado					
Dimensión: Empatía						
16	Considera usted que el personal de la empresa es amable con los clientes					
17	Considera usted que el personal es respetuoso con los clientes					
18	Considera usted que el personal atiende las demandas de los clientes					

19	Considera usted que el horario de atención es pertinente a los requerimientos de los clientes					
----	---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Estimados señores, el instrumento tiene la finalidad de determinar la relación entre Calidad de Atención y satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L., Piura 2021. Se pide de favor llenar el instrumento, garantizando el anonimato y confidencialidad de los datos recabados. Deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Rendimiento percibido						
1	Considera usted sentirse satisfecho con el servicio que ofrece Innova Technology Corporation					
2	Considera usted que el servicio ofrecido es excelente					
3	Considera usted que el personal trata con cortesía al cliente					
4	Considera usted que la empresa brinda ofertas a los clientes					
5	Considera usted que los espacios de la empresa son óptimos					
Dimensión: Expectativas						
6	Considera usted que el servicio es acorde a las necesidades de los clientes					
7	Considera usted que el servicio de la empresa merece ser recomendado					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Atención al cliente
Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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 AL CLIENTE 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:				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 AL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(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

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

4.4

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 10 Julio de 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					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		44				

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

4.4

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 8 Julio de 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N°17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Valdiviezo Pérez Karina Tomasa
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Magister en Ciencias de la Educación Superior
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Atención al cliente
Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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:					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		50				

(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

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 4 de agosto de 2022

Karina Valdiviezo Pérez
CLAD 3142



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Valdiviezo Pérez Karina Tomasa
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Magister en Ciencias de la Educación Superior
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Atención al cliente
Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					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				50		

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Piura, 4 de agosto de 2022

Mg. Karina Valdiviezo Pérez
CLAD 3142



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Freddy William Castillo Palacios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Atención al cliente
 Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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 AL CLIENTE 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:				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 AL CLIENTE				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					40	

(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

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

40

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 18 de Julio de 2022



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.G. UNIC DE C.U.E.G. Nº 843



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Freddy William Castillo Palacios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Anais Alexandra Villalta Ruiz

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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				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					40	

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

40

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 18 de Julio de 2022



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE CULEG. N° 843

ANEXOS 4 SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PRESENTADA A LA EMPRESA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



Piura, 6 de Junio de 2022

ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (Tesis).

SR. CHRISTHIAN LESCANO GUERRERO

Gerente General del Instituto Innova Technology Corporation S.R.L

Reciba nuestro cordial saludo, Yo Anais Alexandra Villalta Ruiz, identificada con DNI:74052417, estudiante de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura, con el debido respeto expongo:

Que teniendo que realizar un trabajo de investigación sobre: Calidad de Atención y relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021, con el fin que me pueda otorgar el permiso de usted para realizar el Proyecto de Tesis de parte la empresa Innova Technology Corporation S.R.L y acceso a la misma con fines de obtener información que me permitan desarrollar el proyecto y el desarrollo de tesis para obtener el grado de licenciamiento en administración.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle la muestra de mi consideración y estima.

Atentamente:




Christian Lescano Guerrero
GERENTE GENERAL



Anais Alexandra Villalta Ruiz

DNI:74052417



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 17 de Junio de 2022

PERMISO DE LA ORGANIZACIÓN

En la Provincia de Piura, el 17 de Junio del 2022 el Gerente General del Instituto Innova Technology Corporation S.R.L, **CRHISTHIAN DANIEL LESCANO GUERRERO** IDENTIFICADO CON DNI: 02797776, da por la presente, **EL PERMISO ORGANIZACIONAL:**

A la Srta. **ANAIS ALEXANDRA VILLALTA RUIZ** IDENTIFICADA CON DNI: 74052417 para que realice su Proyecto de Investigación (Tesis) Calidad de Atención y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Innova Technology Corporation S.R.L, Piura 2021. Esperando que al finalizar estas mismas nos hagan llegar un informe de su trabajo.

ATENTAMENTE


Christian Daniel Lescano Guerrero
GERENTE GENERAL



ANEXO 5 ALFA DE COMBRACH

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadística de confiabilidad de Combrach

Instrumento	Alfa Crombach	de	Nº ítems
Guía de encuesta: Calidad de Atención	,884		19
Guía de encuesta: Satisfacción del cliente	,896		7

FIABILIDAD: CALIDAD DE ATENCIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	19

FIABILIDAD: SATISFACCION DEL CLIENTE

**Resumen de procesamiento de
casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	7