



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL ESTUDIO JURÍDICO MORALES, INDEPENDENCIA, 2017**

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

AUTOR:

CCATAMAYO CHUICA, CARLO ANDRE

ASESOR:

Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN, CESAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
 GRAYMARA... ECHIKA... CASO ANDRE.....
 cuyo título es: GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL ESTUDIO JURÍDICO MORALES INDEPENDENCIA 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) BUENO
 (letras).

Lugar y fecha: Los Olivos, 7 de Dic. 2017

.....
 Dr. Dávila Azenaza Víctor
 PRESIDENTE

.....
 Dr. Diaz Saucedo Antonio
 SECRETARIO

.....
 Dr. Jiménez Calderón César
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Viceministerio de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas las personas que me apoyaron y confiaron en mi en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

Quiero agradecer a mis padres, asesores y amigos que estuvieron en todo momento apoyándome y por hacer que esto sea posible.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Carlo André Ccatamayo Chuica con DNI N° 74847308, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, Noviembre del 2017.



Carlo André Ccatamayo Chuica

PRESENTACIÓN

Señores del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Gestión de Información y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas.

Carlo André Ccatamayo Chuica.

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCION	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos Previos	18
1.2.1 Antecedentes Nacionales	18
1.2.2 Antecedentes Internacionales	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Gestión de Información	20
1.3.2 Satisfacción del Cliente	24
1.4 Formulación del problema	28
1.4.1 Problema general	28
1.4.2 Problema específico	29
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis	30
1.6.1 Hipótesis general	30
1.6.2 Hipótesis específicas	30
1.7 Objetivos	30
1.7.1 Objetivo general	30
1.7.2 Objetivos específicos	31
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación	33
2.2 Variables, Operalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	40

2.6	Aspectos éticos	40
III.	RESULTADOS	
3.1	Análisis descriptivos de resultados	42
3.2	Prueba de normalidad	44
3.3	Contrastación de hipótesis	44
IV.	DISCUSION	51
V.	COCLUSION	57
VII.	RECOMENDACIONES	59
VIII.	REFERENCIAS	61
IX.	ANEXOS	70

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe en gestión de información y satisfacción del cliente en el Estudio Jurídico Morales. Independencia, 2017. La presente investigación tuvo una población de 146 donde aplicando la fórmula para hallar la muestra que resultó 106 clientes.

Se empleo una encuesta de 30 pregunta con medición en escala Likert, siendo el cuestionario validado por expertos, después fueron analizados mediante el programa SPSS, lo cual permitió medir el grado de confiabilidad que resulto mediante el uso del Alfa de Cronbach (Alfa= 0.971), por consiguiente, se realizó la prueba de distribución estadística de Kolmogorov ($0.000 < 0.05$) debido a que nuestra muestra es mayor que 50, donde se comprobó que la muestra no es normal, así como se utilizó la prueba de correlación de Spearman ($R = 0.898$, $P = 0.000$) donde los resultados arrojado indico que existe una correlación positiva alta, por lo que se determinó que si existe relación entre Gestión de Información y Satisfacción de Cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

Palabras clave: Gestión de Información – Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the relationship that exists in the management of information and customer satisfaction in the Law Firm Morales. Independencia, 2017. The present investigation had a population of 146 where applying the formula to find the sample that turned out to be 106 clients. A survey of 30 questions with Likert scale measurement was used, the problem was validated by experts, then it was analyzed through the SPSS program, which allowed to determine the degree of reliability that resulted through the use of Cronbach's Alpha (Alpha = 0.971) , therefore, the test of the statistical distribution of Kolmogorov ($0.000 < 0.05$) was performed because the sample is greater than 50, where it was found that the sample is not normal, as well as the Spearman correlation test was used. ($R = 0.898$, $P = 0.000$) where the results showed that there is a high positive correlation, so it was determined that there is a relationship between Information Management and Client Satisfaction in the Morales Law Firm. Independence, 2017.

Keywords: Information Management - Customer Satisfaction

I INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

La gestión de la información es muy importante para las empresas a tal punto que se enfoca en facilitación de ese proceso para poder lograr una mayor efectividad en la comunicación y en el mensaje que se quiere dar.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es un punto muy importante para las empresas que desean maximizar sus ventas para tener una rentabilidad mayor por lo que están enfocados en la atención al cliente para lograr una aceptación mayor que otras empresas.

Por lo tanto, la gestión de a información es fundamental porque facilita el proceso de comunicación con trabajadores y clientes por lo que si el cliente recibe la información en el momento y lugar adecuado tendrá una buena satisfacción con lo cual el cliente se sentirá identificado con la empresa y conforme con el servicio obtenido.

1.1.1 En el contexto internacional

Imgram (s.f) a través del artículo periodístico denominado “Que es un sistema de gestión de la información” del diario “La Voz The Houston” explica que un sistema de información es el conjunto de sistemas de procedimientos que sirven para recopilar la información de varias fuentes, y solo obtener la adecuada para ser analizada. De modo que se pueden crear varios informes que proporcionen la información adecuada para ser utilizada en la toma de decisiones.

Palomo (2016) por medio del contenido audiovisual denominado “Los canales de la comunicación” subido a “YouTube” explica que el emisor es aquel elemento que transmite un mensaje a una persona o a un grupo determinado donde lleva un contenido claro y específico con el motivo de llevar información.

Arévalo (2015) por medio del video denominado “Elementos de la Comunicación” subido a “YouTube” explica que el receptor es el que recibe el mensaje del emisor donde obtiene información que la tiene a disposición para analizarla.

Palomo (2016) mediante el contenido audiovisual denominado “Los canales de la comunicación” subido a “YouTube” informa que el canal es el aquel elemento físico donde el emisor transmite la información y que el recetor capta.

Además, también se puede transmitir la información por medio virtual como los correos, fax, etc.

Arévalo (2015) mediante el video denominado “Elementos de la Comunicación” subido a “YouTube” afirma que el mensaje es la información que se busca transmitir de manera clara y precisa para evitar una mala comunicación.

Paredes (2016) mediante el artículo periodístico denominado “Encuesta medirá satisfacción del cliente con financieras” del diario “Cambio” afirma que las instituciones financieras buscan reconocer el grado de satisfacción que tienen los clientes hacia los productos y servicios que ofrecen estas entidades por la cual utilizaran una de las herramientas más efectivas que viene a ser las encuestas.

Leija (2017) en el artículo denominado “La responsabilidad social de la contaduría organizada” del “Diario de Coahuila” afirma que hoy en día as empresas tienen la obligación de ayudar al crecimiento del país no solo con el aumento de la economía y trabajos, sino que además invierten en nuevos equipos para mejorar sus procesos por lo facilitan procesos de poder ganar dinero, pero sin descuidar el ambiente donde está la empresa y la sociedad.

Dancausa (2013) mediante el artículo periodístico denominado “Empatía y Política” del “Diario Córdoba” afirma que una de las peores actitudes que puede tener un político es la falta de interés que tiene por las multitudes al no hacer caso sus necesidades, de manera que esto genera el repudio de la gente al no ver la empatía de estos políticos que están dispuestos a representarlos. Por lo tanto, hoy en día los políticos se ponen en los pies de estas personas utilizando la empatía para poder resolver y responder ante sus problemas de la mejor manera.

Barrientos (2017) a través del artículo periodístico denominado “Exponen deficiencias en tema de seguridad” del “Diario de MX” afirma que hoy en di falta mucho por hacer en a materia de seguridad. Debido al secuestro de un empresario en junio del 2011 en la ciudad de Chihuahua. Ante este caso se reconoció que el país afrontaba una gran inseguridad y la poca capacidad de respuesta que reciben los ciudadanos se ha ido incrementando con el transcurrir de los años.

Por medio del artículo periodístico “fiabilidad en los resultados clínicos” en A través del artículo periodístico “Elementos no pasaron examen de fiabilidad”

de “El Diario MX” indica que algunos policías no pasaron exámenes de confiabilidad pero que igual estaban trabajando de manera normal, por lo que trajo consecuencias negativas al mostrar un trabajo ineficiente, con lo que la inseguridad y a delincuencia amentaron en gran magnitud. (“Elementos no pasaron”, 2016).

1.1.2 En el contexto nacional

Vuohelainen, Coad, Marthews, Malhi, y Killeen, (2012) mediante el artículo de revista denominado “The effectiveness of contrasting protected areas in preventing deforestation in madre de dios, Perú” de la revista “Mental Management New York” afirman que la deforestación cada vez es un problema muy grande en esta región del país peruano. Las autoridades no hacen nada al respecto para comunicar a la población sobre este problema, por lo que la información se hace muy limitada. Estudiantes que evalúan este caso se están encargando de gestionar una buena información para que, los pobladores obtengan la información acerca de este mal que cada vez se expande.

Troya (2015) mediante el contenido audiovisual denominado “Elementos de la Comunicación” subido a “YouTube” explica que el emisor es un elemento de la comunicación importante al ser el primero que inicia el proceso de comunicación al enviar un mensaje escrito o verbal transmitiendo información.

Murpy (2015) por medio del artículo de revista denominado “What the past will be: Curating memory in peru's yuyanapaq: Para recordar” en la revista “Human Rights Review” explica que los pobladores de ahora deben aprender del pasado que al ser receptores de la información pasadas con la información completa con imágenes donde se retraían todos los atroces acontecimientos relacionados con “Sendero Luminoso” que es el movimiento terrorista más feroz de toda la historia.

Troya (2015) a través de su contenido audiovisual denominado “Elementos de la Comunicación” subido a “YouTube” indica que el canal es el medio por donde se envía el mensaje que puede ser verbal o no verbal (gestos).

Carrillo (2013) mediante el video designado “Elementos de la Comunicación” colgado en “YouTube” afirma que el mensaje es el contenido de la información que el emisor quiere transmitir al receptor de manera clara y concisa.

Moreno (2012) mediante la tesis de Pregrado denominado “Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” en la universidad de Piura explica que la satisfacción al cliente es aquel estado de ánimo que tiene el cliente al haber percibido un producto o servicio. La metodología es tipo descriptiva, ya que se analiza el comportamiento del consumidor. El objetivo principal es conocer cuál es el grado de satisfacción de clientes para luego tomar las medidas correspondientes. Se concluyó que los clientes están satisfechos con el servicio, de manera que el promedio de calidad es de 4.017 y el promedio de satisfacción general es de 4.44.

Pinker (2015) a través del artículo de revista titulado “Papering Over the Gaps: Documents, Infrastructure and Political Experimentation in Highland Peru” de la revista “Cambridge Anthropology” indica que se quiere hacer un proyecto para la mejora de los elementos tangibles de los andes pero lo que se busca es mantener los recursos naturales intactos para evitar pérdida por la cual se requiere la responsabilidad del gobierno ante cualquier eventualidad que se pueda dar.

Paponnet-Cantat (2013) mediante el artículo periodístico nombrado “Dimensions of Development: History, Community, and Change in Allpachico, Peru” de la revista “Anthropologica” afirma se están creando proyectos para promover el desarrollo de las comunidades que están cerca al Valle del Mantaro para que los pobladores puedan vender sus productos hechos a mano y así promover la venta de suvenires a los turistas y o que se pide es incrementar la capacidad de respuesta tanto en poder comprender el idioma así como en brindarle un servicio adecuado. Por lo tanto, el gobierno está en la obligación de que este proyecto se cumpla y poder crear programas de desarrollo y sostenibilidad económica.

En el artículo de revista denominado “Brentwood makes charity expedition to mountains of Peru” de la revista “Cowichan News Leader Pictorial” afirma que realizara una expedición en el Cusco por la cual siente la empatía por la cultura al ver el majestuoso paisaje que presenta por la cual será un viaje y aventura emocionante para los visitantes, la vez habla sobre la importancia de preservar en medio ambiente y sobre el cuidado de las maravillas ecológicas. (Brentwood makes charity, 2014).

Riaza (2015) a través del artículo de revista nombrado “El peso de la ley: la política hacia los españoles en la independencia del Perú (1820-1826)” de la revista “Procesos” afirma que en Ayacucho fue una de las provincias con mayor seguridad, además ahí se dio la capitulación que fue muy importante para la proclamación de la independencia del Perú

Jara (2016) mediante el artículo de revista nombrado “El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035” de la revista “Contabilidad y Negocios” hace alusión a las expectativas de desarrollo que hay en la ciudad de Chiclayo para el desarrollo y crecimiento sostenido por la cual se hace un análisis cualitativo para poder llegar a hacer un análisis y poder obtener el porcentaje de fiabilidad. De esta manera se busca facilitar los procesos y tomar decisiones para una mejora continua.

1.1.3 En el contexto local

Entenmann, Kaphegyi y Schmitt (2014) por medio del artículo de revista nombrado “Forest Biodiversity Monitoring for REDD: A Case Study of Actors' Views in Perú” de la revista “ Environmental Management” muestra que la población de Perú debe estar informada acerca de los cambios climáticos que se dan por la contaminación. De manera que la REDD está supervisando si existe una buena gestión de información por parte del gobierno para informar a la población acerca de estos fenómenos.

Vasques (2014) a través del video llamado “Elementos de la comunicación” subido a “YouTube” indica que el emisor es el elemento que envía un denominado mensaje verbal o escrito.

Vasques (2014) mediante el contenido audiovisual denominado “Elementos de la Comunicación” colgado en “YouTube” afirma que el receptor es el que recibe el mensaje físico u oral, además analiza la información.

Vasques (2014) en el video subido a “YouTube” denominado “Elementos de la comunicación” hace alusión al canal que viene a ser el medio físico donde se transmite la información.

Vasques (2014) por medio del video denominado “Elementos de la comunicación” posteo en “YouTube” explica que el mensaje es todo el contenido de información que se transmite.

Gafo (2013) a través del artículo periodístico llamado “La satisfacción del cliente debe ser alta para evitar que la empresa quiebre” del diario “Gestión” diagnostica que las empresas suelen crecer debido a que se enfocan al servicio al cliente, por lo cual cada vez las organizaciones se enfocan más en satisfacer a los clientes para poder tener un crecimiento, de manera no caer en la bancarrota.

Garay (2017) mediante el artículo periodístico del diario “Gestión” denominado “¿Cómo ser una empresa socialmente responsable sin parecer oportunista? afirma que las empresas deben tener más responsabilidad al crear nuevos nichos de negocios sin descuidar sus derechos como el pago a tributos.

En el artículo periodístico denominado “Nueve tipos de personas que nunca triunfan en el trabajo” de diario Gestión hace alusión acerca de las personas que no triunfan y se cataloga que una de ellas es la que no tiene empatía, por la cual carece de paciencia y comprensión hacia otras personas. (“Nueve tipos de personas”,2017).

En el artículo denominado “Cabify planea incrementar en 250% su flota de taxis en Perú al cierre del 2017” del diario “Gestión” muestra que la flota de taxis quiere expandir su flota de transportes donde quiere dar la confianza y seguridad para crecer en el mercado limeño. (“Cabify planea incrementar”, 2017).

Quiroga (2017) mediante el artículo periodístico “La transparencia es necesaria para que el mercado despegue” del diario “Gestión” explica que el gobierno debe dar la seguridad necesaria para que las empresas tengan esa confiabilidad para invertir, ya sea las empresas nacionales o extranjeras.

El estudio jurídico “Morales” es una empresa de rubro de asesoría legal. Debido al trabajo y las necesidades del mercado, el estudio jurídico obtiene una demanda amplia, por la cual siempre quedan clientes en espera debido a que la gestión de información para los casos que llegan son diferentes, ya que la rama de derecho es amplia y todos los clientes vienen con diferentes casos, por lo cual esa pequeña espera genera un poco de incomodidad pero de todas maneras esperan ser atendidos debido al trabajo eficiente y de transparencia que brinda el estudio jurídico “Morales”. En cuanto la satisfacción del cliente es promedio ya que no se puede complacer a todos en la manera que ellos desean, pero si se van conformes por la asesoría legal recibida, por la cual siempre se dan copias

de los documentos y también correos para que se queden con los fundamentos de sus casos respectivos.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

Salas (2014) en el artículo de revista denominado “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del centro municipal de servicios sociales delicias del ayuntamiento de Zaragoza” de la revista “Cuadernos De Trabajo Social” afirma que el trato que reciben los profesionales es muy bajo, por lo cual se siente una seguridad y una satisfacción limitada por parte de los ciudadanos, aunque hay algunos que están de acuerdo con el servicio y el trato recibido.

Padilla-Meléndez y Rami (2013) mediante el artículo periodístico “Inputs y outputs en la calidad de los servicios electrónicos: Revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones” en el diario “Innovar” afirma que la calidad en productos electrónicos se ha logrado que exista una satisfacción muy alta por parte de los clientes, por lo cual se han generado parámetros de seguridad muy confiables.

Solís, Barón, Radillo y Rivera (2014) en el artículo científico “Validación de un instrumento de la calidad de vida laboral en una institución de educación pública a nivel superior en México” de la revista “International Journal of Arts & Sciences” informa que los docentes son las piedras angulares de los centros académicos, por la cual está bajo su responsabilidad la enseñanza de los alumnos, por la cual se busca que los alumnos confíen en sus mentores para que puedan llevar una buena vida académica y a la vez obtener una capacidad de respuesta alta ante cualquier eventualidad académica o laboral.

Romero y Hurtado (2012) a través del artículo denominado “Gerenciamiento de activos tangibles en empresas del sector real: Un paralelo entre industria de refinación de crudos e industria de refinación de minerales no metálicos en Colombia” hace referencia al nivel de confianza en asegurar sus elementos tangibles que existe por parte de las empresas que carece debido a los riesgos que existen en ámbitos externos, de manera que se han tomado la

medida de analizar las inversiones para ganar responsabilidad financiera y evitar pérdidas por lo que se ponen parámetros de seguridad para cuidar el dinero invertido.

Risso (2012) en el artículo denominado “Aproximación teórica a la relación entre los términos gestión documental, gestión de información y gestión del conocimiento” de la “Revista Española de Documentación Científica” expone que la gestión de información está relacionada a la forma directa de mandar un mensaje adecuado a otro individuo o grupo de personas, donde se busca el análisis de la información.

1.2.2 En el contexto local

Espinoza, García y Gómez-Guillamón (2016) en siguiente artículo denominado “Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: Un estudio empírico en empresas peruanas” de la revista “Contabilidad y Negocios” explica que uno de los factores importantes para cada empresa es centrarse en satisfacer al cliente para que el mismo nos vuelva a consumir, por lo que nosotros debemos brindarle la confianza, confianza, comodidad y seguridad para que se sienta acogido por nuestro servicio.

de Las Casas (2014) a través del artículo periodístico denominado “La ISO 9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Perú” de la revista “Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad” afirma que la institución que controla la calidad y el servicio al cliente en el Perú es INDECOPI con fines que las empresas dejen satisfechos a sus clientes, por lo cual es la que incentiva al desarrollo y la inclinación por el buen producto debido a la inversión en equipos nuevos y en la ambientación del local acompañado del buen servicio, de manera que genere confianza y seguridad en los consumidores.

Mesa-Lago (2016) en el siguiente artículo nombrado “Sugerencias para la re-reforma de pensiones en el Perú” de la revista “Apuntes” indica que se busca una reforma en el seguro de pensiones para reducir costos y las ganancias de las AFP, de manera que con esta nueva reforma generara más seguridad y confianza en los abonados. Además, sirve para la simplificación de documentos y facilitación de procesos.

Irwin (2013) por medio del artículo periodístico denominado “El caso de shougang: Comparando la minería china y occidental en el Perú” de la revista “Apuntes” expone que la minería China no está respetando los estándares laborales por la cual al momento de ser supervisado por el gobierno peruano muestra una gestión informativa ineficiente y el mensaje que transmite es erróneo la cual falsifica información aduciendo que todo está en regla.

Petrera (2016) a través del artículo de revista “Reflexiones para la política sectorial de salud en Perú a partir de las cuentas nacionales de salud” de la revista “Economía” hace alusión al financiamiento que recibe el sector de salud con la cual se pide responsabilidad al momento de hacer los respectivos manejos para no despilfarrarlos fondos, la cual se requiere un buen manejo de gestión informativa para facilitar la comunicación entre aéreas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Gestión de información

1.3.1.1 Teoría de las relaciones interpersonales

Carnicero (2005) expone que las relaciones comunicativas intra e interpersonales obtienen un significado especial debido a que se toma en cuenta el contexto institucional, esto puede limitar todo el proceso de la transformación de la información al momento de la comunicación y la creación y gestión del conocimiento que es propio. Además, cuenta con sistemas de formación de los contextos al momento de la comunicación que puede ser de dos o más personas sin la necesidad de estar físicamente (p.7).

1.3.1.2 Conceptualización de gestión de información

Sabes (2008) propone que la gestión de información se ha vuelto una herramienta de uso diario para aquellos que estén dispuestos a implantar una nueva política de comunicación para trabajar en una gestión de flujos de la comunicación. Además, es necesaria la aplicación de una correcta estrategia comunicativa para lograr llegar a los objetivos propuestos (p.11).

Navarro (2007) afirma que la información se ve implicada en los sectores sociales, políticos judiciales, económicos, académicos militares etc. Además, cuando un individuo tiene más información no significa a que tiene mayor inteligencia, sino que depende que uso, administración y finalidad que tenga el contenido. Por lo tanto, mediante ello se puede evaluar el coeficiente de esa persona (p.50)

Carnicero (2005) informa que para poder organizar los procesos de información y comunicación parece más un reto o un problema que depende de la capacidad que la persona tenga para ordenar los procesos implicados con el motivo de dar un mensaje adecuado al receptor de nuestro mensaje, por lo que la estructura debe ser la adecuada y se debe aplicar técnicas de comunicación (p.8).

Ponjuán (2007) propone que en las empresas se maneja información que puede tener contenido confidencial como contenido que puede ser puesto a disposición de todos. Por otra parte, la información recorre de un lao hacia otro con la finalidad de la satisfacción de sus objetivos. La finalidad es tener una adecuada gestión de información para que los proveedores, miembros y usuarios puedan obtener el máximo de los beneficios (p.18)

Sorí y Correa (2015) explayan que la gestión de información facilita la labor de los directivos relacionados con la planificación, organización, dirección y control de las herramientas que se usan para almacenar, procesar y obtener datos. De manera que los directivos se encargaran de verificar si todos los procesos se están cumpliendo de manera adecuada con lo que los objetivos de la empresa se van reflejando en los resultados que se espera obtener (p.15).

1.3.1.3 Dimensiones de la gestión de la información

A. Emisor

En cuanto a uno de los elementos de la comunión que es el emisor, por lo tanto, Verderber y Verderber (2009) indican que “transmiten mensajes utilizando símbolos verbales y comportamiento no verbal” (p.14).

Indicadores

1. Símbolos

Gallego y Escobar (2006) muestran que el lenguaje basado en símbolos y palabras sirven para facilitar la existencia de otros símbolos, con lo que configura la manera de actuar característicamente de las personas que las utilizan para recrear el mundo donde viven y como perciben las cosas donde interactúan. Con el uso de los símbolos las personas y grupos entran en contacto se entienden, dialogan y discuten (p.75).

2. Comportamiento no verbal

Rulicki y Cherny (2007) afirman que el comportamiento no verbal influye mucho en la capacidad para el control de los gestos habituales a través de una incorporación de un repertorio más extenso, por lo que ayuda a la disminución de la ansiedad que provoca la comunicación interpersonal. Esto ayuda al incremento de la capacidad de auto percepción y la de monitoreo (p.96).

B. Receptor

Luego de ver el texto anterior ahora proseguimos a mencionar a otro de los elementos de la comunicación que vendría ser el emisor, por lo cual Verderber y Verderber (2009) exponen que el receptor se encarga de descifrar los símbolos transmitidos por el hablante. Este proceso de decodificación de los símbolos se ve afectado por las experiencias del receptor, es por eso que este proceso influye en el proceso de codificación, por lo tanto, los mensajes de retroalimentación completan el proceso de decodificación y ayuda a que el emisor entienda el contenido de la información (p.15).

Indicadores

1. Hablante

Reyes (1990) explica que “el hablante es creador porque puede producir un número infinito de oraciones bien formadas, todas diferentes entre sí, pero con estructura invariable [...] (p.92).

2. Decodificación

Poch (1999) indica que la decodificación es la función que realiza el cerebro para poder realizar la comprensión de algún enunciado, si existen problemas de decodificación también habrá un problema de pronunciamiento, por lo cual los sonidos de las palabras no serán comprendidos por el emisor y generaría dudas al momento del reenvío de la información (p.65).

C. Mensaje

Siguiendo la secuencia de los elementos de la comunicación continuamos con el mensaje, por consiguiente, Verderber y Verderber (2009) afirman que “son sonidos verbales y comportamiento no verbales a los que se les atribuye un significado durante la comunicación” (p. 15).

Indicadores

1. Medios de transportación

Velásquez (1995) afirma que los medios de transportación sirven para el envío de algún objeto de un lugar hacia otro con lo que el proceso termina cuando el propietario del objeto lo tenga en su poder, así como existe el otro medio que sirve para el envío de información mediante el correo, textos, cartas, etc. Por lo cual el proceso finaliza cuando se entrega la información requerida por el receptor (p.21).

2. Canales sensoriales

Luna (2002) explica que los canales sensoriales tienen la libertad de cambiar en cada momento, por ejemplo, cuando uno está en clase y la maestra da la

explicación de un tema donde hace uso de mucha explicación verbal y en varios puntos pude cambiar de tema o cambiar de diapositiva en el proyector con lo que genera un efecto de entendimiento no deseado, por lo que afecta sus canales receptividad (p.68).

D. Canal

Para finalizar el último elemento de la comunicación es el canal, por esta razón Verderber y Verderber (2009) señalan que los canales comprenden la ruta que sigue el mensaje al igual que loa de los medios de transportación. Los mensajes se transmiten por medio de canales sensoriales. Por lo que en la comunicación entre dos personas de forma directa de forma presencial se denomina la comunicación cara a cara por lo que existe dos canales: los símbolos verbales y los comportamientos no verbales (p.27).

Indicadores

1. Sonidos verbales

Ingarden (1998) afirma que “el sonido verbal conduce hacia la formación de ciertas formaciones fónicas y fenómenos sonoros y caracteres de un nuevo tipo que no pueden ser evocados por los sonidos verbales” (p.67).

2. Sonidos no verbales

Albaladejo (2007) afirma que los sonidos no verbales “son aquellos que llamen la atención y reclamen a quienes la escucha. [...] tiene un contenido comunicativo” (p.44).

1.3.2 Satisfacción del cliente

1.3.2.1 Teoría del modelo Servqual

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) informan que el modelo servqual fue creado con el motivo de mejorar la calidad de servicio prestado y de obtener la satisfacción del cliente en las empresas. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía. Está constituida con la escala de respuestas múltiples para poder entender las expectativas de los clientes hacia un servicio. Además, este modelo sirve como herramienta de mejora y comparación con otras empresas (p. 249).

1.3.2.2 Conceptualización de la satisfacción del cliente

La asociación española para la calidad (2003) expresa que “[...]. La satisfacción al cliente es en función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia” (p.12).

Dutka (1998) afirma que en el mercado competitivo que existe en la actualidad, el éxito de los negocios se basa en que el vendedor adopte el punto de vista del cliente con lo que se busca saber sus gustos, percepciones, preferencias y deseos acerca de un producto o servicio determinado para satisfacer su necesidad de comprar. Además, se toma en cuenta las opiniones que puedan tener, todo con el motivo de mejorar el bien o servicio prestado (p.21).

Vavra (2003) informa que las compañías y organizaciones están buscando el grado de alejarse de sus competidores por lo que apuestan en tratar de satisfacer a los clientes en lo más mínimo. A la vez esto lleva a tener que producir bienes de mejor calidad sin importar el precio. Al cliente no le toma importancia al precio si es que el producto recibido a cambio es bueno y satisface su necesidad, por lo que las empresas le toman importancia a las reacciones que tienen los clientes al recibir determinado producto con lo que se puede medir su grado de aceptación (p.23).

Denton (1991) propone que las compañías que se concentran en la satisfacción del cliente son las que triunfan a través del tiempo. Invertir en la satisfacción de los clientes no es pérdida ya que ellos son los que nos consumen nuestros productos, esta inversión tiene como motivo analizar el pensamiento de

los clientes para poder mejorar o lanzar un producto con lo que sea llamativo y al momento de consumirlos tengan aceptación y poder fidelizarlos (p.19).

Cervera (2002) explica que es posible la medición de la satisfacción del cliente, por la cual se necesita de herramientas tal como la encuesta. La encuesta nos permite conocer la opinión del cliente ante un cuestionario donde se evalúa la satisfacción y el grado de aceptación hacia un producto o servicio. Luego esta información recopilada es analizada mediante programas estratégicos por la cual los resultados obtenidos influirán en la toma de decisiones (p.103).

1.3.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente

A. Elementos Tangibles

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) afirman que los elementos tangibles se le denomina a la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (pag.250).

Indicadores

1. Apariencia de las instalaciones

España, & Liteam Ediciones (2008) afirman que la apariencia de las construcciones de una vivienda como la de una organización debe ser adecuada y tiene que cumplir ciertos parámetros de seguridad, por lo que se establecen limites que de no ser respetados afectan de manera directa y atenta contra el bienestar de los usuarios o terceras personas (p.30).

2. Material de comunicación

Salinas (1981) afirma que los “materiales de comunicación escrita, están clasificados en diferentes series de acuerdo con el mensaje, tratamiento y destinatario” (p.7).

B. Empatía

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) exponen que la empatía se basa en la “atención individualizada que disponga la empresa a los clientes” (p.250).

Indicador

1. Atención individualizada

Sánchez (2004) sostiene que la atención individualizada se lleva a cabo, pero sin la aplicación de todos los elementos teóricos que la componen, de modo que se ha propuesto que se retomaran los elementos de los enfoques diagnósticos. Además, se necesita del enfoque de la psicología del crecimiento y en el planteamiento metodológico a la orientación en vez del tratamiento (p.54).

C. Seguridad

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) afirman que la seguridad en el modelo SERVQUAL se basa en los “conocimientos y la atención mostrada por los empleados para reflejar confianza y credibilidad” (p.251).

Indicador

1. Conocimientos para reflejar confianza y credibilidad

Luhmann (2005) expone que la confianza implica una relación problemática con el tiempo. Mostrar confianza significa anticipar al futuro lo que genera una invalidación del problema con el tiempo. Cuando se genera confianza se genera credibilidad, por la cual se genera un comportamiento positivo ante cualquier incertidumbre o problema que se presente en un determinado tiempo (p.15).

D. Fiabilidad

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) informan que en el modelo servqual la fiabilidad es la “Capacidad para realizar un servicio de manera cuidadosa y fiable (p.253).

Indicador

1. Capacidad para prestar un servicio de manera cuidadosa

Pinilla, Ariza, Martínez, Medina, Milazzo, Mora y Navarro (2008) indican que: Se ha encontrado la manera de fortalecer los servicios que prestan las empresas debido a la participación de profesionales en diferentes rubros, por lo que genera confianza debido al parámetro que cumplen de manera cuidadosa con el motivo de asistir a los clientes en diferentes situaciones requeridas (p.34).

E. Capacidad de respuesta

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) definen que la capacidad de respuesta es “la disposición y voluntad para orientar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido (p.254).

Indicador

1. Orientación al cliente y servicio rápido

Martínez & Universidad Autónoma de Aguascalientes (2004) definen que la orientación al cliente es “atención especial al servicio posterior a la venta, de manera que se busca agilizar los procesos de orientación para ofrecer un servicio en corto tiempo” (p.217).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre emisor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre receptor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre mensaje y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre canal y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?

1.5 Justificación

Implementar la gestión de información para facilitar los procesos de comunicación y documentación con los clientes, la cual aumentara la satisfacción de estos.

1.5.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se elaboró con el motivo de demostrar la relación que existe entre gestión de información y la satisfacción del cliente del estudio jurídico “Morales”. Por la cual, se indago en distintitas teorías de autores reconocidos para poder obtener la información que pueda describir de manera detallada a las variables y poder desglosar su significado y similitud. La teoría que encajo en la primera variable fue la de las relaciones interpersonales y en la segunda variable se encontró la teoría del modelo Servqual.

1.5.2 Justificación metodológica

Se utilizó como metodología hipotético deductivo, ya que el estudio se llevará a cabo en la práctica que servirá como referencia si se vuelven a realizar otras investigaciones en este establecimiento ya que, al ser una tesis práctica de la

realidad del estudio jurídico, colaborarían para el bienestar del estudio, así como la de poder informar de la situación en la que se encontraba.

1.5.3 Justificación practica

El propósito del trabajo realizado es aportar con los resultados recopilados en el estudio jurídico, para que obtenga una mayor competitividad ante la competencia directa debido al mercado en el que se encuentra. Con las recomendaciones planteadas, el estudio jurídico crecerá en un 30% en cartera de clientes a nivel lima norte, siendo uno de sus objetivos a largo y corto plazo, sin embargo, lo que se requiere es minimizar los riesgos por los diferentes factores que se puedan presentar.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la gestión de la información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a)** Existe relación entre emisor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- b)** Existe relación entre receptor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- c)** Existe relación entre mensaje y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- d)** Existe relación entre canal y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre emisor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- b) Determinar la relación que existe entre receptor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- c) Determinar la relación que existe entre mensaje y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.
- d) Determinar la relación que existe entre canal y satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

II. METODO

2.1 Diseño

2.1.1 Método de investigación

Método hipotético deductivo porque es un procedimiento que se aplica en la práctica utilizando los conceptos académicos adquiridos en el transcurso de los ciclos universitarios donde se busca aplicar en el estudio jurídico. De manera se mantiene en observación el fenómeno a evaluar para poder crear hipótesis. Núñez (1989) afirma que la investigación y la historia del conocimiento científico ha ido evolucionando a través del tiempo, donde se busca unir la teoría con la práctica. Con este proceso se busca la construcción de hipótesis y teorías a partir del material acumulado. Todo este proceso sirve para responder ante un fenómeno que está en evaluación (p.69).

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que va enfocada a los problemas que atraviesa el estudio jurídico morales para poder actuar ante la problemática. Por consiguiente, Namakforoosh (2000) señala que “La investigación aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias” (p.44).

2.1.3 Nivel de investigación

Es descriptivo correlacional ya que se hará un estudio donde se explicará todo acerca de los fenómenos presentados. Por lo tanto, Toro y Parra (2006) explican que “el estudio descriptivo correlacional es totalmente descriptivo es el único que incluirá elementos descriptivos, o bien de un estudio correlacional” (p.140).

2.1.4 Diseño de investigación

El tipo de diseño de la investigación es no experimental y transversal ya que no se manipula en exceso las variables, por lo tanto, están determinadas en un tiempo denominado. Por lo cual, Toro & Parra (2006) afirman que “los diseños no experimentales es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las

variables [...] donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p.158).

2.2 Variable, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

VARIABLE	
VARIABLE 1	Gestión de Información
VARIABLE 2	Satisfacción del Cliente

2.2.2 Operacionalización

Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.2.1

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Información	Sabes (2008) propone que la gestión de información se ha vuelto una herramienta de uso diario para aquellos que estén dispuestos a implantar una nueva política de comunicación para trabajar en una gestión de flujos de la comunicación (p.11).	Se elaborará una encuesta de 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: emisor, receptor, mensaje y canal.	Emisor	Símbolos	1	(1) Acuerdo (2) Indiferente (3)Desacuerdo	Ordinal
				Comportamiento no verbal	2		
			Receptor	Hablante	3		
				Decodificación	4		
			Mensaje	Medios de transportación	5		
				Canales sensoriales	6		
			Canal	Sonidos verbales	7		
				Sonidos no verbales	8		
Satisfacción del cliente	La asociación española para la calidad (2003) explyta que “[...]. La satisfacción al cliente es una función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia” (p.12).	Se elaborará una encuesta de 22 ítems para medir las siguientes dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad, y capacidad de respuesta.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	9,10	(1) Acuerdo (2) Indiferente (3)Desacuerdo	Ordinal
				Material de comunicación	11,12		
			Fiabilidad	Capacidad para prestar un servicio de manera cuidadosa	13,14,15,16,17		
			Capacidad de respuesta	Orientación al cliente y servicio rápido	18,19,20,21		
			Seguridad	Conocimientos para reflejar confianza y credibilidad	22,23,24,25		
			Empatía	Atención individualizada	26,27,28,29,30		

Fuente: Propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Quesada y García (1988) expalan que se denomina población a cualquier colección finita o infinita de personas o elementos diferentes, que se pueden identificar sin ambigüedad. Se llama muestra de tamaño n a un subconjunto de n elementos de una población. La selección de la muestra se hace mediante un experimento aleatorio (p.52).

En los últimos meses el estudio jurídico “Morales” acato la vista de 146 clientes.

Número de clientes					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
25	30	32	26	33	146

2.3.2 Muestra

Juez (1997) afirma que “la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (p.95).

Para el presente trabajo para poder hallar la muestra se aplicó la siguiente formula probabilística:

Formula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada

q= Proporción de la población sin la característica deseada

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Resultado:

Aplicando la formula el tamaño de la muestra es de 106.

2.3.3 Muestreo

La técnica que se utilizó para esta investigación es probabilística porque se recogió información de una parte de la población por lo tanto Fernández (2004) afirma que “el muestreo probabilístico permite evaluar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones de las características objeto de estudio” (p.154).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada es la encuesta la cual se realizó a los clientes del estudio jurídico Morales, por lo tanto, Grasso (2006) afirma que:

La encuesta es un método de investigación, muy relevante. Esta relevancia no solo implica el hecho que específicamente sea utilizada con estudios de marketing sino de futuras contribuciones al desarrollo del conocimiento de otras ciencias como la psicología total, las ciencias económicas, ciencias políticas, demografía, etc. (p.13).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento aplicado en el siguiente estudio de investigación fue la del cuestionario la cual está elaborada de 30 preguntas, donde el objetivo principal de la investigación es poder analizar la relación que existe entre las dos variables, en la sección 1 consta de 8 preguntas que corresponden a la primera variable gestión de información y los 22 consecuentes son las que corresponden a la segunda variable satisfacción al cliente.

Este cuestionario fue validado por expertos y por una prueba piloto y se desarrollaron las siguientes alternativas.

- (D) En desacuerdo
- (I) Indiferente
- (A) Acuerdo

De acuerdo con el cuestionario García (2004) afirma que:

El cuestionario se destaca por la buena estructuración de las preguntas y la participación mínima del encuestador. El cuestionario son preguntas claras y concretas, por lo que son presentadas en orden rígido y que no se puede alterar. Las respuestas son cortas y de contenido limitado, lo cual los cuestionarios requieren de poca comunicación verbal (p.23).

2.4.3 Validez

El instrumento de validez fue sometido a juicio por los siguientes expertos que a continuación se muestra en la tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar deliberadamente el contenido del instrumento donde arrojó con el apelativo aplicable.

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación	
		Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Mairena Fox, Petronila	Si cumple	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Si cumple	Investigador
Experto 3	Mg. Bueno Galarza, Elba	Si cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

En la presente investigación para medir la confiabilidad se realizó una prueba piloto utilizando el método del alfa de Cronbach, ingresando la información recopilada al programa SPSS, esta correlación está compuesta por 106 clientes del estudio jurídico Morales con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach.

A continuación, se presenta en la **tabla 2.4.4.1** el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo:

Tabla 2.4.4.1

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	106	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	106	100.0

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la tabla 2.4.4.2 la estadística de fiabilidad a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.971	30

Fuente: Elaborado en base a los resultados SPSS

Tabla 2.4.4.3

Medidas de consistencia interna e interpretación de resultados

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010)

El presente estudio tiene una fiabilidad elevada debido al valor superior a 0,95 que Hernández, Fernández y Baptista afirman que para que un estudio tenga una fiabilidad aceptable debe llegar por lo menos al 0,7 por lo tanto nuestra fiabilidad es superior.

Por lo tanto, Molina (2008) afirma que el valor del alfa de Cronbach se puede fluctuar entre 0 y 1. Si es 0 eso significara que las puntuaciones de las preguntas no están correlacionadas con las de todos los demás. Por el contrario, el mayor valor del alfa significara una mayor correlación entre las preguntas Por lo que, el valor mínimo recomendado es de 0.7(p.73).

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos que se obtuvo con el instrumento, se trabajó con el programa estadístico SPSS donde se introdujo la información recopilada mediante la técnica e instrumentos aplicados en la investigación. Por lo cual, Cabero y Paz (2008) exponen que el paquete estadístico SPSS responde a la función de todo programa que lleva a cabo análisis estadísticos: Pasados los datos para analizar un fichero con las características del programa, la cual es analizada por una serie de órdenes, donde el investigador debe interpretar los resultados de acuerdo con el tema en investigación (p.2).

2.6 Aspectos éticos

En el siguiente trabajo los criterios éticos que serán tomados en cuenta para la investigación serán pormenorizados en la siguiente tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1
Criterios de la investigación

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ETICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estaban de acuerdo de ser participantes de las encuestas y reconocieron sus derechos.
Confidencialidad	Tienen conocimiento de la seguridad de sus respuestas al no ser expuestas.
Observación participante	Los participantes actuaron con tranquilidad durante el tiempo que fueron encuestados.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1

GESTIÓN DE INFORMACIÓN (AGRUPADO)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	1.9	1.9
	Indiferente	40	37.7	39.6
	De Acuerdo	64	60.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0

Fuente: Propia.

INTERPRETACIÓN: Luego de analizar la primera variable “Gestión de Información” en el programa SPSS se obtuvo los siguientes datos, el 1.9% de clientes afirmaron que están en desacuerdo con las preguntas en base a la variable 1, mientras que el 37.7% de los clientes afirmaron que su opinión es indiferente ante las preguntas de la primera variable, por lo tanto, el 60.4% restante afirma que su respuesta fue de acuerdo ante las preguntas de la primera variable.

Tabla 2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (AGRUPADO)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	1.9	1.9
	Indiferente	35	33.0	34.9
	De Acuerdo	69	65.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0

Fuente: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la segunda variable “Satisfacción del Cliente” se observa que la respuesta de los clientes es desacuerdo ante las preguntas de la

segunda variable, mientras que el 33.02% afirma que su opinión es indiferente, por lo cual, el 65.09% restante afirma que su respuesta fue que están de acuerdo ante las preguntas de la segunda variable.

Tabla 3

		EMISOR (AGRUPADO)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	47	44.3	44.3	44.3
Válido	De Acuerdo	59	55.7	55.7	100.0
Total		106	100.0	100.0	

Fuente: Propia.

INTERPRETACIÓN: En el programa SPSS analizamos la primera dimensión “Emisor” de la variable “Gestión de Información” donde el 55.66% de clientes afirma que su respuesta fue de acuerdo ante las preguntas de la encuesta, mientras que el 44.34% de clientes afirmo que su opinión es indiferente ante las preguntas de la primera dimensión.

Tabla 4

		ELEMENTOS TANGIBLES (AGRUPADO)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	32	30.2	30.2	30.2
Válido	De Acuerdo	74	69.8	69.8	100.0
Total		106	100.0	100.0	

Fuente: Propia.

INTERPRETACIÓN: En el programa SPSS analizamos la quinta dimensión “Elementos Tangibles” de la variable “Satisfacción del Cliente” donde el 69.81% de clientes afirma que su respuesta fue de acuerdo ante las preguntas de la encuesta, mientras que el 30.19% de clientes afirmo que su opinión es indiferente ante las preguntas de la segunda dimensión.

3.2 Pruebas de normalidad

Si $n < 50$ entonces se utiliza la prueba de Shapiro – Wilk.

Si $n > 50$ entonces se utiliza la prueba de Kolmogorov – Smirnova.

$n = 106$ entonces utilizaremos la prueba de Kolmogorov.

H_0 : La distribución es normal

H_1 : La distribución no es normal

Tabla 1

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_GESTION_INFORMACION	,318	106	,000
V2_SATISFACCION_CLIENTE	,282	106	,000

Fuente: Propia.

INTERRETACION: Después de aplicar la prueba de normalidad en el programa SPSS, utilizamos el método de Kolmogorov – Smirnova debido a que nuestra muestra es mayor que 50 ($106 > 50$). En la prueba de Kolmogorov nuestra significancia encontrada es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se asume que la distribución no es normal.

3.2 Contrastación de hipótesis

Después de realizar la prueba de normalidad, continuamos con la siguiente prueba donde analizaremos la correlación que existe entre las variables y dimensiones para llegar al resultado de aceptar o rechazar las hipótesis en estudio,

Por consiguiente, presentamos la siguiente tabla de escala de correlación

Tabla 1

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grade y perfecta
-0.9 a – 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a – 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernandez. S, Fernandez. C y Baptista. P., 2010)

Hipótesis General:

HG: Existe relación entre la gestión de la información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H0: No existe relación entre la gestión de la información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H1: Existe relación entre la gestión de la información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

Tabla 2

Correlación entre Gestión de Información y Satisfacción del cliente

Gestión de información en relación con satisfacción del cliente

			GESTION DE INFORMACION (AGRUPADO)	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)
Rho de Spearman	GESTION DE INFORMACION (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 106	,898** 106
	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,898** 106	1.000 106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

INTERPRETACIÓN: En relación con los resultados obtenidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. 0.000) es menor a 0.05 es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1). Por lo cual, ambas variables poseen una correlación positiva alta, indicando que existe relación entre gestión de información y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

Hipótesis específicas 1

HE1: Existe relación entre emisor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H0: No existe relación entre emisor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H1: Existe relación entre emisor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

Tabla 3

Correlación entre Emisor y Satisfacción del cliente.

Emisor en relación con satisfacción del cliente				
			EMISOR (AGRUPADO)	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)
Rho de Spearman	EMISOR (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	1.000	,817**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	,817**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

INTERPRETACIÓN: En relación con los resultados obtenidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. 0.000) es menor a 0.05 es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1). Por lo cual, ambas variables poseen una correlación positiva alta, indicando que existe relación entre emisor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

Hipótesis específicas 2

HE2: Existe relación entre receptor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H0: No existe relación entre receptor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H1: Existe relación entre receptor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

Tabla 4

Correlación entre Receptor y Satisfacción del cliente.

Receptor en relación con satisfacción del cliente				
			RECEPTOR (AGRUPADO)	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)
Rho de Spearman	RECEPTOR (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	1.000	,899**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	,899**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

INTERPRETACIÓN: En relación con los resultados obtenidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. 0.000) es menor a 0.05 es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1). Por lo cual, ambas variables poseen una correlación positiva alta, indicando que existe relación entre receptor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

Hipótesis específicas 3

HE3: Existe relación entre mensaje y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H0: No existe relación entre mensaje y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H1: Existe relación entre mensaje y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

Tabla 5

Correlación entre Mensaje y Satisfacción del cliente.

Mensaje en relación con satisfacción del cliente				
			MENSAJE (AGRUPADO)	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)
Rho de Spearman	MENSAJE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	1.000	,635**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	,635**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

INTERPRETACIÓN: En relación con los resultados obtenidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. 0.000) es menor a 0.05 es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1). Por lo cual, ambas variables poseen una correlación positiva moderada, indicando que existe relación entre mensaje y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

Hipótesis específicas 4

HE4: Existe relación entre canal y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H0: No existe relación entre canal y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

H1: Existe relación entre canal y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.

Tabla 6

Correlación entre canal y Satisfacción del cliente.

Canal en relación con satisfacción del cliente				
			CANAL (AGRUPADO)	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)
Rho de Spearman	CANAL (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	1.000	,985**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	SATISFACCION DEL CLIENTE (AGRUPADO)	Coeficiente de correlación	,985**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

INTERPRETACIÓN: En relación con los resultados obtenidos, muestra un nivel de significancia (bilateral) con el valor (sig. 0.000) es menor a 0.05 es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1). Por lo cual, ambas variables poseen una correlación positiva muy alta, indicando que existe relación entre canal y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales. Independencia, 2017.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados que se obtuvo de esta investigación, donde se ha investigado la relación entre Gestión de Información y Satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales, por lo que se realizó una encuesta con una muestra de 106 personas. De la investigación correspondiente se llegó a determinar lo siguiente:

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017. De acuerdo con las opiniones de los clientes indican que existe relación entre las variables en estudio donde son analizadas mediante la prueba de distribución estadística de Kolmogorov donde nos arrojó que nuestra no es normal debido a que nuestra significancia encontrada fue menor a la de trabajo ($0.000 > 0.05$), luego proseguimos a realizar la prueba de correlación de Spearman (0.898), la cual indico que hay una correlación positiva, por lo tanto si se aprobó nuestra hipótesis de investigación indicando que existe relación entre gestión de información y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017.

Los resultados mencionados tienen coherencia con la tesis para obtener el título de ingenieros industriales de Méndez y Avella (2009) titulada "Diseño del sistema de gestión de calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa Dicomtelsa - Colombia", se recopiló información de años anteriores para hacer un pronóstico, donde los resultados de esta investigación arrojaron los siguientes datos; que los directivos de la empresa Dicomtelsa se preocupan por crear un sistema de documentación de todos los datos relevantes que servirán para informar tanto internamente (personal) e externamente (clientes), ya que se dieron cuenta la relevancia de poder dar un buen mensaje adecuado que puede influir en la toma de decisiones así como de poder satisfacer al cliente proporcionándole la información adecuada en el momento indicado. Por lo cual esta investigación pude reflejarla con mi tesis debido que en la empresa Dicomtelsa y el estudio jurídico Morales ambas recalcan la importancia de poder mantener la información adecuada para poder dar un buen mensaje fácil de recopilar y de poderlo transferir al receptor final, de esta manera podemos satisfacer a los clientes ya que de esta manera los clientes no se pasaran mucho tiempo esperando una respuesta más aún que en el ámbito legal es muy

importante el tiempo debido a que mientras más tiempo transcurra, más demorara el proceso legal de la persona.

De acuerdo con la presente investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes del estudio jurídico Morales Independencia, 2017 se pudo observar que se aplican 4 elementos de la comunicación que son muy importante en cualquier, pero analizaremos uno de ellos que es el emisor, por lo que los clientes respondieron de acuerdo e indiferente ante las preguntas de la encuesta y se realizó un análisis estadístico, ya que depende de ellos el crecimiento del estudio jurídico donde siempre van a exigir el mejor servicio para satisfacer sus necesidades.

Después de haber analizado el objetivo general es el turno de analizar la primera dimensión “emisor” y la segunda variable “satisfacción del cliente” que corresponden al primer objetivo específico en estudio donde son analizadas mediante la prueba de normalidad donde nos arrojó que nuestra significancia encontrada es menor que la significancia de trabajo indicando que la muestra no es normal, además se aprobó nuestra hipótesis de investigación debido a que nuestra correlación de Spearman(0.817) que resulto positiva alta, por lo cual se determinó que existe relación entre emisor y satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017.

Por lo que, estos resultados se asimilan con la tesis para obtener el título de administración de empresas de Blanco (2009) titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor – Colombia”, se aplicó una encuesta a una muestra de 62 clientes donde los resultados de acuerdo con la valoración de porcentajes (73% a favor) recalcaron la importancia de la satisfacción del cliente para la vida de una organización por lo cual se preocupan constantemente en satisfacer sus necesidades, inquietudes, preguntas. En la información recalca la importancia tanto del emisor, así como de los demás elementos que conforman la parte comunicativa de la empresa y esto se debe a la importancia que tienen los mozos que son los emisores del mensaje al ser los primeros que reciben a los clientes donde su imagen cuenta como carta de presentación de la empresa. Además, el resultado del porcentaje de mi segunda

variable fue de 69% de las respuestas de los clientes afirmando su opinión positiva en base a la variable en estudio. Por lo cual este trabajo pude reflejarlo en mi tesis debido a que los abogados son la carta de presentación del estudio y son los primeros en transmitir un mensaje con su imagen y con su lenguaje fluido y conciso.

Luego de haber analizado la primera dimensión ahora es el turno de analizar la segunda dimensión “receptor” con la segunda variable “Satisfacción del Cliente” que corresponden al segundo objetivo específico donde los clientes respondieron en la mayoría de preguntas de acuerdo e indiferente aunque un porcentaje mínimo respondieron que no estaban de acuerdo de manera que las respuestas fueron analizadas en la prueba de distribución estadística de Kolmogorov donde nos arrojó que la significancia encontrada fue menor que la significancia de trabajo donde se determinó que la muestra no es normal, además se realizó la prueba de correlación de Spearman (0.899) que resulto positiva alta, por lo que se aprueba nuestra hipótesis existe relación entre receptor y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017.

Por lo tanto, estos resultados se asemejan con la tesis para obtener el grado de maestría en administración de negocios de Toniut (2013) titulada “La medición de la satisfacción del cliente en los supermercados de la ciudad del Mar del Plata” – Argentina”, los datos se obtuvieron del análisis de información en base a años anteriores y se realizó un pronóstico, donde los resultados nos indican que la satisfacción del cliente siempre va delante de cualquier empresa que ofrezca bienes o servicio por lo cual los clientes son los receptores de los mensajes directos por lo cual un buen gesto puede transmitir muchos mensajes debido a que los clientes están pendiente de nuestra reacción después de haber recibido un producto o un servicio y quedar satisfechos. Este resultado lo plasme con mi tesis debido a que el estudio jurídico se preocupa por los receptores que vendrían a ser los clientes que reciben el mensaje por parte de la asesoría legal que vendrían a ser los emisores. Por lo cual, el mensaje debe ser adecuado y entendible para poder llevar una buena comunicación y no cometer errores y no solo los receptores son los clientes, sino que los mismos trabajadores que entre

ellos formulan la información y se encargaran de transmitir el mensaje al receptor final.

Después de haber analizado la segunda dimensión ahora es el turno de analizar la tercera dimensión “mensaje” con la segunda variable “Satisfacción del Cliente” que corresponden al tercer objetivo específico donde los clientes respondieron en la mayoría de preguntas de acuerdo e indiferente aunque un porcentaje mínimo respondieron que no estaban de acuerdo de manera que las respuestas fueron analizadas en la prueba de distribución estadística de Kolmogorov donde nos arrojó que la significancia encontrada fue menor que la significancia de trabajo donde se determinó que la muestra no es normal, además se realizó la prueba de correlación de Spearman (0.635) que resulto positiva moderada, por lo que se aprueba nuestra hipótesis existe relación entre mensaje y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017.

Por lo cual, los resultados se asemejan con la tesis para obtener el título de ingeniero industrial de Caballero (2009) titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes”- Perú”, se aplicó una encuesta a 25 clientes y se realizó gráficos de control, donde los resultados indicaron que la distribuidora tenían varios clientes, pero por un solo fallo podrían perder clientes que vendrían a ser los vendedores mayoristas y las tiendas por lo que recalcaron de la importancia del mensaje que llevan los camiones repartidores con los productos para llevar a sus clientes, aunque no recalca un mensaje verbal sino un mensaje indirecto que vendría a ser el producto trasladado en buen estado a las tiendas con lo que generan una satisfacción elevada tanto como del cliente final que son los compradores para su consumo. Este resultado lo vi reflejado en mi tesis debido a que el estudio jurídico se preocupa por el mensaje que lleva a sus clientes que contienen mensaje adecuado con contenido claro y entendible. Este mensaje que ofrece el estudio jurídico viene con copia y formato digital y sobre todo con confidencialidad donde los clientes se sienten satisfechos por el servicio recibido y muy seguros de que no lleguen a la parte contraria, esto es un punto muy importante debido a que otros estudios juegan con las dos partes tanto el agraviado como con el agraviante con lo que buscan su beneficio económico sin importarle las consecuencias.

Consiguiente de haber analizado la tercera dimensión ahora es el turno de analizar la cuarta dimensión “canal” con la segunda variable “Satisfacción del Cliente” que corresponden al cuarto objetivo específico donde los clientes respondieron en la mayoría de preguntas de acuerdo e indiferente aunque un porcentaje mínimo respondieron que no estaban de acuerdo de manera que las respuestas fueron analizadas en la prueba de distribución estadística de Kolmogorov donde nos arrojó que la significancia encontrada fue menor que la significancia de trabajo y se determinó que la muestra no es normal, además se realizó la prueba de correlación de Spearman (0.9859) que resulto positiva muy alta, por lo que se aprueba nuestra hipótesis existe relación entre canal y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico Morales Independencia, 2017.

Por lo que los resultados obtenidos en esta investigación guardan relación con la tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas de García (2011) titulado “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retail” – Perú, donde los resultados recalcaron la importancia que tiene la vía del mensaje que reciben los clientes así pudiendo satisfacer sus necesidades y esto es posible debido a que los clientes pueden recibir la información deseada por parte de las tiendas vía verbal, escrita y web. Esto quiere decir que sus reclamos consultas o facturas pueden ser recibidas por varias vías por lo que se sienten satisfechos con esa mediad por lo que la plasme en mi tesis debido a que el estudio jurídico usa dos vías la cual los clientes están satisfechos al recibir la información por correo, escrito o verbal. Todo este servicio del estudio jurídico conlleva una copia de seguridad en caso el cliente pierda alguna información importante.

V. CONCLUSIONES

Resaltando los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero:

Se determino que existe relación entre Gestión de Información y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales; por lo que concluimos que una buena gestión y transmisión de información va a repercutir notablemente en el grado de satisfacción del cliente.

Segundo:

Se determino que existe relación entre emisor y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales; por lo que concluimos que el envío de un mensaje claro es la primera etapa de una comunicación asertiva y el cliente queda satisfecho.

Tercero:

Se determino que existe relación entre receptor y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales; por lo tanto, concluimos que un mensaje claro será bien recibido lo que facilitará el proceso de recopilación con lo que el cliente quedará satisfecho.

Cuarto:

Se determino que existe relación entre mensaje y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales; por lo cual concluimos que el mensaje con lenguaje adecuado es un mensaje fácil de transmitir, recibir y entender. Este proceso elevara la satisfacción del cliente.

Quinto:

Se determino que existe relación entre canal y Satisfacción del Cliente en el estudio jurídico Morales; por lo tanto, concluimos que la información transmitida por varias vías es un mensaje fácil de enviar de manera rápida y segura a los clientes donde se buscara su satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

En relación con los resultados obtenidos proseguimos a enunciar las siguientes recomendaciones:

Primera Sugerencia:

La gestión de información en el área legal es de mucha relevancia y el sistema de poder analizar la información para poder hacerle llegar de manera más simplificada a los clientes que no tienen grados académicos para interpretar los documentos por sí solos, por lo que se deben implementar el sistema de comunicación para poder brindar la información a los clientes en el menor tiempo posible.

Segunda Sugerencia:

Llevar a talleres de comunicación asertiva al personal para ir mejorando la comunicación entre cliente – empresa.

Tercera Sugerencia:

Invitar a los clientes a los programas gratuitos del Poder judicial para que aprendan un poco de los temas relevantes y así al recibir la información directa de los juzgados e abogados puedan interpretarla por sí solos.

Cuarta Sugerencia:

Implementar la tecnología con nuevas máquinas que no se pongan lentas y sirvan para la formulación de la información en el menor tiempo.

VII. REFERENCIAS

- “Cabify planea incrementar en 250% su flota de taxis en Perú al cierre del 2017”. (2017). Gestión. Obtenido de: <http://gestion.pe/empresas/cabify-planea-incrementar-250-su-flota-taxis-peru-al-cierre-2017-2188980>
- “Nueve tipos de personas que nunca triunfan en el trabajo”. (2017). Gestion. Obtenido de: <http://gestion.pe/tendencias/nueve-tipos-personas-que-nunca-triunfan-trabajo-2190211>
- Albaladejo, M. (2007). La comunicación más allá de las palabras: Qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos. Barcelona: Graó.
- Ana, R. d., Padilla-Meléndez, A., & Rami, M. A. (2013). Inputs y outputs en la calidad de los servicios electronicos: Revision de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones. *Innovar*, 23(49), 67-82. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677602181?accountid=37408>
- Arevalo, M. (2015). Elementos de la Comunicación. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9a8aljRlpl0>
- Barrientos, H. (2017). Exponen deficiencias en tema de seguridad. *El Diario MX*. Recuperado de: http://diario.mx/Estado/2017-02-14_11bf69fd/exponen-deficiencias-en-tema-de-seguridad/
- Brentwood makes charity expedition to mountains of peru. (2014, Mar 07). Cowichan News Leader Pictorial Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1504974358?accountid=37408>
- Carnicero, D. P. (2005). La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas. Madrid: Praxis. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=Z8dsssG81tYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+informacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20informacion&f=false
- Carnicero, D. P. (2005). La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas. Madrid: Praxis.
- Carrillo, A. (2013). "Elementos de la Comunicación" [Video file]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JlFPh-1TojQ>
- Cervera, J. (2002). La transición a las nuevas ISO 9000-2000 y su implantación: Un plan sencillo y práctico con ejemplos. Madrid: Díaz de Santos.
- Dancausa, F. (2013). Empatía y Política. *Diario Córdoba*. Recuperado de: http://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/empatia-politica_822458.html

- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Entenmann, S. K., Kaphegyi, T. A., M., & Schmitt, C. B. (2014). Forest biodiversity monitoring for REDD+: A case study of actors' views in peru. *Environmental Management*, 53(2), 300-17. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s00267-013-0191-9>
- España, & Liteam Ediciones. (2008). *SE: Seguridad estructural : SE 1, resistencia y estabilidad, SE 2, aptitud al servicio : código técnico de la edificación : texto oficial*. Madrid: Liteam.
- Espinoza, E. R., de Lema, Domingo García Pérez, & Gómez-Guillamón, A. D. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: Un estudio empírico en empresas peruanas/Factors that determine the competitive success of MSME: An empirical study in peruvian companies/Fatores determinantes do sucesso competitivo das MPMEs: Um estudo empírico em empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Gafo, I. (2013). "La satisfacción del cliente debe ser alta para evitar que la empresa quiebre". *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/ignacio-gafo-satisfaccion-cliente-alta-evitar-que-empresa-quiebre-2070036>
- Gallego, U. S., & Escobar, V. L. F. (2006). *Comunicación familiar: Un mundo de construcciones simbólicas y relacionales*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
- Garay, S. (2017). "¿Cómo ser una empresa socialmente responsable sin parecer oportunista?". *Gestión*. Obtenido de: <http://gestion.pe/empresas/como-empresa-socialmente-responsable-sin-parecer-oportunista-2186902>
- García, C. F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro.

- Hernández, P. M. J. (1994). La responsabilidad empresarial en orden a las prestaciones de seguridad social. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ax-1ei7Hb3YC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=responsabilidad%20empresarial&f=false
- Hojat, M., Maltos, T. A. L., & Alcorta, G. A. (2012). Empatía en el cuidado del paciente: Antecedentes, desarrollo, medición y resultados. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KQvLCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empatia&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- In Asociación Española para la Calidad,. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. Madrid: Asociación Española para la calidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ingarden, R. (1998). La obra de arte literaria. México: Taurus, Universidad Iberoamericana.
- Ingram, D. (s.f.). Que es un sistema de gestión de la información. La Voz The Houston. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-sistema-de-gestin-de-la-informacin-7690.html>.
- Irwin, A. (2013). El caso de shougang: Comparando la minería china y occidental en el Perú. Apuntes, 40(73), 103-142. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1509068747?accountid=37408>
- Jara, R. P. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035/City marketing and responsible urban management, Chiclayo case 2016-2035/Marketing de ciudades e gestão urbana de cidades socialmente responsáveis. Chiclayo 2016-2035. Contabilidad y Negocios, 11(21), 93-112. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Juez, M. P. (1997). Probabilidad y estadística en medicina: Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Klimes, J. (2013). Landslide temporal analysis and susceptibility assessment as bases for landslide mitigation, machu picchu, peru. *Environmental Earth Sciences*, 70(2), 913-925. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12665-012-2181-2>
- Leija, L. (2017). La responsabilidad social de la contaduría organizada. *El Diario de Coahuila*. Recuperado de: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/editoriales/2017/4/4/responsabilidad-social-contaduria-organizada-644684.html>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Rubí (Barcelona: Anthropos).
- Luna, V. E. G. (2002). *El docente presencial: Técnicas de enseñanza para enriquecer su desempeño académico*. México: Plaza y Valdés.
- Martín, M. Q., Cabero, M. M. T., & Paz, S. Y. R. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid, España: Thomson.
- Martínez, S. M. C., & Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). (2004). *Orientación a mercado: Modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional*. Aguascalientes, Ags., México: UAA.
- Mesa-Lago, C. (2016). Sugerencias para la re-reforma de pensiones en el Perú/Suggestions for pension re-reform in peru. *Apuntes*, 43(78), 41-60. doi:<http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.78.834>
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Las Rozas, Madrid: Delta.
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Las Rozas, Madrid: Delta.
- Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de Empresa*. España: RUBEZ. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false
- Moreno, J. (2012). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis de pregrado en Administración de empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de empresas. Piura, Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Murphy, K. M. (2015). What the past will be: Curating memory in Peru's yuyanapaq: Para recordar. *Human Rights Review*, 16(1), 23-38. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12142-014-0334-2>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa/Noriega Editores. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjck-6j0I7UAhXBKiYKHUpPBSUQ6AEIMDAD#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>
- Navarro, D. (2007). *Terrorismo global: Gestión de información y servicios de inteligencia*. Madrid: Plaza y Valdes.
- Núñez, T. J. R. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Caracas, Venezuela: Alfadil/Ediciones. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iN9nL4h655gC&pg=PA57&dq=hipotetico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfju6lyl7UAhWIOCYKH YtfDA4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=hipotetico%20deductivo&f=false>
- Palomo, J. (2016). *Los Elementos de la Comunicación*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=UsF_x8mPq_A
- Paponnet-Cantat, C. (2013). Dimensions of development: History, community, and change in allpachico, peru. *Anthropologica*, 55(2), 476-477. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1501475793?accountid=37408>
- Petrera, M. (2016). Reflexiones para la política sectorial de salud en Perú a partir de las cuentas nacionales de salud */Reflections for a sectoral health policy for Peru based for on the national health accounts. *Economía*, 39(78), 35-65. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/economia.201602.002>
- Pinilla, P. M., Ariza, . H. S. M., Martinez, M. M., Medina, P. M., Milazzo, R. A., Mora, G. M. C., & Navarro, F. P. (2008). *El cuidado de lo humano en el contexto universitario: Aportes de un equipo de psicólogos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Pinker, A. (2015). Papering over the gaps: Documents, infrastructure and political experimentation in highland peru. *Cambridge Anthropology*, 33(1), 97-112. doi:<http://dx.doi.org/10.3167/ca.2015.330108>
- Poch, O. D. (1999). *Fonética para aprender: Pronunciación*. Madrid, España: Editorial Edinumen.
- Quesada, P. V., & García, P. A. (1988). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quiroga, G. (2017) "La transparencia es necesaria para que el mercado despegue". *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/panelg/transparencia-necesaria-que-mercado-despegue-2189607>
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística: El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos.
- Riaza, A. M. (2015). El peso de la ley: La política hacia los españoles en la independencia del Perú (1820-1826) */The wrath of the law. the politics towards the spaniards in the independence of peru (1820-1826). *Procesos*, (42), 65-97. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1843044813?accountid=37408>
- Risso, V. G. (2012). Aproximación teórica a la relación entre los términos gestión documental, gestión de información y gestión del conocimiento/Theoretical approach to the relation among the terms «record management», «information management» and «knowledge manageme». *Revista Española nt De Documentacion Científica*, 35(4), 531-554. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1266212187?accountid=37408>
- Romero, J. J. F., & Hurtado, C. A. O. (2012). Gerenciamiento de activos tangibles en empresas del sector real: Un paralelo entre industria de refinación de crudos e industria de refinación de minerales no metálicos en Colombia/Tangible asset management in real sector companies: A parallel between industry of crude oil refining and industry of refining of non metallic mineral in colombia. *Ad-Minister*, (20), 27-44. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1231439895?accountid=37408>

- Rulicki, S., & Cherny, M. (2007). CNV comunicación no-verbal: Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires: Granica.
- s.n. (2017). Confiabilidad en los resultados clínicos. El Diario. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.co/seccion/EMPRESARIAL/confiabilidad-en-los-resultados-cl-nicos1507.html>
- Sabés, T. F., & Verón, L. J. J. (2008). La gestión de la información en la administración local. Sevilla: Comunicación Social. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0GJGZrU1DzEC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+informacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20informacion&f=false
- Salas, E. d. I. P. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del centro municipal de servicios sociales delicias del ayuntamiento de Zaragoza/Analysis of level of satisfaction and perceived quality of people attended from community social services of municipal social services center delicias of the city countil of zaragoza. Cuadernos De Trabajo Social, 27(1), 115-125,248. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1552154947?accountid=37408>
- Salinas, L. (1981). Metodo para la evaluación de divulgaciones agrícolas. Lima: IICA.
- Sánchez, R. M. (2004). Manual de trabajo social. México: ENTS.
- Silva, A. M. R., & Brain, C. M. L. (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&dq=confiabilidad&hl=es&sa=X&sqj=2&redir_esc=y#v=onepage&q=confiabilidad&f=false
- Sorí, G. J. C., & Correa, H. E. (2015). Sist. Inf. para la Gestión de Información en la Consultoría CANEC: Sistema informático para la consultoría económica CANEC.
- Toro, J. I. D., & Parra, R. R. D. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=no+experimental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=no%20experimental&f=false

Troya, G. (2015, Mar 15). Elementos de la Comunicación [Video file].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rM4nZhhn3v8>

Vasques, H. (2014, Sept 30). "Elementos de la comunicación" [Video file].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=e8ar-w2--T0>

Vavra, T. G. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid: Fundación Confemetal.

Velasquez, N. (1995). Población indígena y economía : Mérida siglos XVI y XVII.

Merida: Universidad de los Andes.

Vuohelainen, A. J., Coad, L., Marthews, T. R., Malhi, Y., & Killeen, T. J. (2012).

The effectiveness of contrasting protected areas in preventing deforestation in madre de dios, peru. *Environmental Management*, 50(4), 645-63. doi:<http://dx1007/s00267-012-9901-y.doi.org/10>.

Mendez, J. y Avella, N. (2009). Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma iso 9001:2008 para la empresa Dicomtelsa. (tesis de licenciatura).

Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis254.pdf>

Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (tesis de licenciatura).

Recopilado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACION ENTRE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ESTUDIO JURIDICO “MORALES” INDEPENDENCIA – LIMA, 2017.							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?	GENERAL: Determinar la relación entre gestión de información y responsabilidad en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.	GENERAL: Existe relación entre la gestión de la información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.	VARIABLE 1: Gestión de información	Símbolos	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes del estudio jurídico Morales	
				Comportamiento no verbal			
				Habla	ENFOQUE	Cuantitativo	Encuesta con escala tipo Likert
				Decodificación			
				Medios de transportación	TIPO	Aplicada	Cuestionario de 30 ítems.
				Canales sensoriales			
				Sonidos verbales			
				Sonidos no verbales			
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre gestión de información y elementos tangibles en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017? b) ¿Cuál es la relación entre gestión de información y fiabilidad en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017? c) ¿Cuál es la relación entre gestión de información y capacidad de respuesta en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017?	ESPECIFICOS: a) Determinar la relación que existe entre gestión de información y elementos tangibles en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017. b) Determinar la relación que existe entre gestión de información y fiabilidad en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017. c) Determinar la relación que existe entre gestión de información y capacidad de respuesta en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre gestión de información y elementos tangibles en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017. b) Existe relación entre gestión de información y empatía en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017. c) Existe relación entre gestión de información y seguridad en el estudio jurídico “Morales” Independencia – Lima, 2017.	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Apariencia de las instalaciones	NIVEL		
				Material de comunicación	Descriptivo correlacional		
				Capacidad para prestar un servicio de manera cuidadosa	DISEÑO		
				Orientación al cliente y servicio rápido	No experimental y de corte transversal		
				Conocimientos para reflejar confianza y credibilidad			
				Atención individualizada			

ANEXO B

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: Gestión de información y satisfacción del cliente en el estudio jurídico "Morales".		MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS		
Apellidos y nombres del investigador: Ceatamayo Chulica, Carlo Andrés		Apellidos y nombres del experto: MSc. MAIBENA FOX ROBAYLA LIZAMA		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	
Satisfacción al cliente	Emisor	Simbolos	Los colaboradores del Estudio Jurídico Morales (EJM) vocalizan adecuadamente la información solicitada por los usuarios.	
		Comportamiento no verbal	Esperando que la persona encargada de la atención del usuario siempre deba poner atención a quien solicita su ayuda.	
	Receptor	Hablante	Considera que los colaboradores del EJM facilitan la información con lenguaje claro.	
		Decodificación	Los colaboradores del EJM toman los datos solicitados de los clientes con facilidad.	
	Mensaje	Sonidos verbales	El tono de voz del colaborador del EJM es adecuado para poder entender el mensaje transmitido.	
		Medios de transportación	Considera que para una mejor comprensión de la información solicitada se haga uso de gestos.	
	Canal	Medios sensoriales	Considera que el EJM debe brindar información a través de correos electrónicos.	
		Canales sensoriales	Considera que el envío de información a través de correos electrónicos, la información va a ser escasamente comprendida como la comunicación persona a persona.	
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.	El EJM tiene equipos de apariencia moderna. (Televisores, equipos de música, cajas de pago, refrigeradores, etc.)	
		Elementos tangibles	El EJM presenta instalaciones modernas.	
Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Capacidad para proporcionar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Los colaboradores del EJM tienen una buena apariencia.	
		Capacidad para proporcionar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Cuando el personal del EJM promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	
		Conocimientos y atención mostrados por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del EJM muestran un sincero interés en solucionarlo.	
	Seguridad	Seguridad	El personal del EJM realiza bien el servicio a la primera vez.	
		Seguridad	Los colaboradores del EJM, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	
	Empatía	Empatía	El personal del EJM se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	
		Empatía	En el EJM, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	
	Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	Los colaboradores del EJM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
			Empatía	En el EJM, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	
		Empatía	El comportamiento de los colaboradores del EJM transmiten confianza a sus clientes.	
Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	Los clientes del EJM se sienten conformes con la atención brindada al establecimiento.	
		Empatía	En el EJM, los colaboradores son siempre amables con los clientes.	
Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	Los colaboradores del EJM tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.	
		Empatía	El EJM da a sus clientes atención individualizada.	
Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	El EJM tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	
		Empatía	El EJM cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	
Satisfacción al cliente	Empatía	Empatía	El EJM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	
		Empatía	El personal del EJM comprende las necesidades específicas de sus clientes.	

Firma del experto: 

Fecha: 21/01/2017

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ESCALA	SI CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
			ITEM / PREGUNTA			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de Información	Emisor	Simbolos	Los colaboradores del Estudio Jurídico Morales (EJM) vocalizan adecuadamente la información solicitada por los usuarios.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
		Comportamiento no verbal	Es necesario que la persona encargada de la atención del usuario siempre deba poner atención a quien solicita su ayuda.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Receptor	Habla	Considera que los colaboradores del EJM facilitan la información con lenguaje claro.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
		Deconificación	Los colaboradores del EJM toman los datos solicitados de los clientes con facilidad.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Mensaje	Sonidos verbales	El tono de voz del colaborador del EJM es adecuado para poder entender el mensaje transmitido.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
		Sonidos no verbales	Considera que para una mejor comprensión de la información solicitada se haga uso de gestos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Canal	Medios de transmisión	Considera que el EJM debe brindar información a través de correos electrónicos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
		Canales sensoriales	Considera que el envío de información a través de correos electrónicos, la información va a ser escamamente comprendida como la comunicación persona a persona.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.	El EJM tiene equipos de apariencia moderna. (Televisores, equipon de música, calaf de pago, refrigeradoras, etc.)	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El EJM presenta instalaciones modernas.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
Satisfacción al cliente	Fiabilidad		Los colaboradores del EJM tienen una buena apariencia.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Cuando el personal del EJM promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del EJM muestran un sincero interés en solucionar.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El personal del EJM realiza bien el servicio a la primera vez.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Los colaboradores del EJM, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Capacidad de respuesta		El personal del EJM se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			En el EJM, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
	Seguridad		Los colaboradores del EJM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			En el EJM, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
Empatía		En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
		El comportamiento de los colaboradores del EJM transmiten confianza a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
Firma del experto			Los clientes del EJM se sienten conformes con la atención brindada el establecimiento.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Los colaboradores del EJM son siempre amables con los clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			Los colaboradores del EJM tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El EJM da a sus clientes atención individualizada.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El EJM tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El EJM cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El EJM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	
			El personal del EJM comprende las necesidades específicas de sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓	

Nota: Las Dimensiones e Indicadores, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			ITEM 1/PREGUNTA	ITEM 2/PREGUNTA				
Gestión de Información	Emisor	Símbolos	Los colaboradores del Estudio Jurídico Morales EJM vocalizan adecuadamente la información solicitada por los usuarios.	Es necesario que la persona encargada de la atención del usuario siempre deba poner atención a quien solicita su ayuda.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
		Comportamiento no verbal	Considera que los colaboradores del EJM facilitan la información con lenguaje claro.	Considera que los colaboradores del EJM toman los datos solicitados de los clientes con facilidad.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
	Receptor	Hablante	Los colaboradores del EJM facilitan la información con lenguaje claro.	El tono de voz del colaborador del EJM es adecuado para poder entender el mensaje transmitido.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
		Decodificación	Considera que el EJM facilita la información con lenguaje claro.	Considera que para una mejor comprensión de la información solicitada se haga uso de gestos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
	Mensaje	Sonidos no verbales	El tono de voz del colaborador del EJM es adecuado para poder entender el mensaje transmitido.	Considera que para una mejor comprensión de la información solicitada se haga uso de gestos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
		Medios de transmisión	Considera que el EJM debe brindar información a través de correos electrónicos.	Considera que el envío de información a través de correos electrónicos, la información va a ser escamamente comprendida como la comunicación persona a persona.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
	Canal	Canales sensoriales	El EJM tiene equipos de apariencia moderna. (Televisores, equipos de música, cajas de pago, refrigeradores, etc.).	El EJM presenta instalaciones modernas.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
		Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y ambiente de comunicación.	Los colaboradores del EJM tienen una buena apariencia.	Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
	Elementos tangibles	Capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del EJM muestran un sincero interés en solucionarlo	Cuando el personal del EJM promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
			El personal del EJM realiza bien el servicio a la primera vez	Los colaboradores del EJM concluyen el servicio en el tiempo prometido.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓		
Satisfacción al cliente	Capacidad de respuesta	El personal del EJM se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	En el EJM, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
		Los colaboradores del EJM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	En el EJM, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
Seguridad	Atención	En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	El comportamiento de los colaboradores del EJM transmiten confianza a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
		Los clientes del EJM se sienten conformes con la atención brindada al establecimiento.	En el EJM, los colaboradores son siempre amables con los clientes	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
Empresas	Atención individualizada que presiona las necesidades de sus consumidores.	Los colaboradores del EJM tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.	El EJM da a sus clientes atención individualizada.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
		El EJM tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	El EJM cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
Firma del experto	Fecha 27/08/14	El EJM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	El personal del EJM comprende las necesidades específicas de sus clientes.	a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			
		El personal del EJM comprende las necesidades específicas de sus clientes.		a) Acuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente	✓			

Nota.- Las DIMENSIONES e INDICADORES solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 26 de junio de 2017

Estimado(a):
Mg: Petronila Liliana, Mairene Fox

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Gestión de información y satisfacción del cliente en el Estudio Jurídico Morales Independencia - 2017.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.



Carlo Andre Ccatamayo Chuica

DNI: 74847308

Lima, 26 de junio de 2017

Estimado(a):

Dr.: Pedro Cosrujo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Gestión de información y satisfacción del cliente en el Estudio Jurídico Morales Independencia - 2017.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.

Carlo Andre Ccatamayo

Carlo Andre Ccatamayo Chuica

DNI: 74847308

Lima, 26 de junio de 2017

Estimado(a):

Mg: Elvira Rosari Ruano Calvez

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Gestión de información y satisfacción del cliente en el Estudio Jurídico Morales Independencia - 2017.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.



Carlo Andre Ccatamayo Chuica

DNI: 74847308

**“Gestión de información y satisfacción del cliente en el estudio jurídico
Morales Independencia – 2017”**

1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?

1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y elementos tangibles del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y fiabilidad el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y capacidad de respuesta en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y seguridad en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y empatía en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?

2) Hipótesis

2.2 Hipótesis general

HG: Existe relación que existe entre la gestión de información y la satisfacción del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017.

2.2 Hipótesis específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y elementos tangibles del cliente en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y fiabilidad el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y capacidad de respuesta en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y seguridad en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de información y empatía en el estudio jurídico “Morales” Independencia - Lima, 2017?

GESTION DE INFORMACION Y SATISFACCION AL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de información y la satisfacción al cliente.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes.


EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
D	I	A

Item		A	I	D
1	Los colaboradores del Estudio Jurídico Morales (EJM) vocalizan adecuadamente la información solicitada por los usuarios.			
2	Es necesario que la persona encargada de la atención del usuario siempre deba poner atención a quien solicita su ayuda.			
3	Considera que los colaboradores del EJM facilitan la información con lenguaje claro.			
4	Los colaboradores del EJM toman los datos solicitados de los clientes con facilidad.			
5	EL tono de voz del colaborador del EJM es adecuado para poder entender el mensaje transmitido.			
6	Considera que para una mejor comprensión de la información solicitada se haga uso de gestos.			
7	Considera que el EJM debe brindar información a través de correos electrónicos.			
8	Considera que el envío de información a través de correos electrónicos, la información va a ser escasamente comprendida como la comunicación persona a persona.			
9	El EJM tiene equipos de apariencia moderna. (Televisores, equipos de música, cajas de pago, refrigeradoras, etc.)			
10	El EJM presenta instalaciones modernas.			
11	Los colaboradores del EJM tienen una buena apariencia.			
12	Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.			
13	Cuando el personal del EJM promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.			
14	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del EJM muestran un sincero interés en solucionarlo			
15	El personal del EJM realiza bien el servicio a la primera vez			

16	Los colaboradores del EJM, concluyen el servicio en el tiempo prometido.			
17	El personal del EJM se preocupa por mantener un servicio libre de errores.			
18	En el EJM, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			
19	Los colaboradores del EJM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.			
20	En el EJM, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			
21	En el establecimiento, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.			
22	El comportamiento de los colaboradores del EJM transmiten confianza a sus clientes.			
23	Los clientes del EJM se sienten conformes con la atención brindada el establecimiento.			
24	En el EJM, los colaboradores son siempre amables con los clientes			
25	Los colaboradores del EJM tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.			
26	El EJM da a sus clientes atención individualizada.			
27	El EJM tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			
28	El EJM cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
29	El EJM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
30	El personal del EJM comprende las necesidades específicas de sus clientes.			

ANEXO C

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Dr. César Eduardo Jiménez Calderón, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

"Gestión de información y satisfacción del cliente en el Estudio jurídico Morales, Independencia, 2017" del estudiante **CCATAMAYO CHUICA, CARLO ANDRE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el informe de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón
DNI: 16436847

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 106-PP-PR-02-02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
---	---	---


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Centro de Información y Asesoría del Alumno del Cesva Jumbilla
 -Norte, Iquitos, 2017

**TOMO DE LAS EMPRESAS EN TESIS DE PROMOCIÓN DE DE
 ELECTRICIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR
 FLORENCIO RIVERA CORTI RAMOS
 ASESOR
 M. MAGDALENA GARCÍA LÓPEZ DE VEGA

COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
 Gerardo Talamo Herrera

LIMA - 2016
 2017





16 %

Calificación	Porcentaje
1 aptitud intelectual	2 %
2 aptitud en el trabajo	1 %
3 aptitud en el estudio	1 %
4 aptitud personal	1 %
5 lenguaje y comunicación	1 %
6 aptitud en el trabajo	1 %
7 aptitud en el estudio	1 %
8 aptitud personal	1 %
9 aptitud intelectual	<1 %

Escribió	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
----------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CARLO ANDRE CCATAMAYO CHUICA

INFORME TÍTULADO:

"GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ESTUDIO JURÍDICO MORALES, INDEPENDENCIA, 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07-12-2017

NOTA O MENCIÓN: 15

 FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

CCATAMAYO CHUICA CARLO ANDRE

D.N.I. : 74647308

Domicilio : Armando Villanueva Mz 40 - Lote 15, Los Olivos

Teléfono : Fijo : Móvil 982137316

E-mail : andre.sacha.131095@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CCATAMAYO CHUICA CARLO ANDRE

Título de la tesis:

GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ESTUDIO JURÍDICO MORALES, INDEPENDENCIA, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 05-12-18