



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
CONSTRUCTORA CELSO EIRL AÑO 2021”**

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

PRESENTADO POR:

**VERONICA FIORELLA VASQUEZ SABOYA
BLANCA ISABEL DAHUA TULUMBA**

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°050-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 26 días del mes de mayo del año 2023, a horas: 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CELSO EIRL AÑO 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N°0875-2023-FACEN-UNAP presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas VERONICA FIORELLA VASQUEZ SABOYA y BLANCA ISABEL DAHUA TULUMBA, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.	(Miembro)
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas:ACEPTABLEMENTE.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: ...APROBADAS..... con la calificación ...BUENA.. (15).


Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 17:10 horas del 26 de mayo del 2023, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Presidente


Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Miembro


Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.
Miembro


Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADOS y ASESOR



Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Presidente
CLAD-18910



Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Miembro
CLAD-23774



Lic. Adm. ROGER AGUSTÍN MAFALDO HERRERA, Mg.
Miembro
CLAD - 006609



Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD - 01966



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
77435208

Fecha de comprobación:
08.11.2022 09:43:20 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
08.11.2022 09:59:24 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN VERONICA FIORELLA VÁSQUEZ SABOYA y BLANCA ISABEL DAHUA TULUMBA**

Recuento de páginas: **59** Recuento de palabras: **11257** Recuento de caracteres: **70501** Tamaño de archivo: **285.79 KB** ID de archivo: **88509411**

22.4% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **4.4%** con la fuente de Internet (<https://www.slideshare.net/FanniYC/pacl01l-82>)

22.4% Fuentes de Internet

961

..... Página 61

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

2.75% de Citas

Citas

5

..... Página 62

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

BLANCA ISABEL DAHUA TULUMBA

A mi Madre por ser ejemplo de fortaleza y constancia de cuando deseas algo con el corazón se vuelve realidad, a mis hijos que fueron mi más grande motivación para seguir esforzándome y realizarme como persona y profesional.

VERÓNICA FIORELLA VÁSQUEZ SABOYA

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. A todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la dedicación de este trabajo

BLANCA ISABEL DAHUA TULUMBA

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, a mi familia por siempre creer en mí, a los maravillosos amigos que conocí y que me apoyaron en este trayecto, y sobre todo a cada docente que con su experiencia y guía me permitieron cumplir esta meta.

VERÓNICA FIORELLA VÁSQUEZ SABOYA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	6
1.3. Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE	13
2.1 Formulación de hipótesis	13
2.2 Variables y su operacionalización	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño	15
3.2 Diseño muestral	15
3.3 Procedimientos de recolección de datos	16

3.4. Procesamiento y análisis de datos	17
3.5. Aspectos éticos	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	25
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	27
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	29
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	31
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de Recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Galería de imágenes	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Casos	18
Tabla 2: Nivel de confianza de la Variable Servicio de atención al cliente	18
Tabla 3: Servicio de atención al cliente.	19
Tabla 4: Servicio de atención al cliente en su dimensión "Satisfacción"	20
Tabla 5: Servicio de atención al cliente en su dimensión "Efectividad"	21
Tabla 6: Servicio de atención al cliente en su dimensión "Confianza"	22
Tabla 7: Servicio de atención al cliente en su dimensión "Empatía"	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Servicio de atención al cliente.	19
Gráfico 2: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Satisfacción”	20
Gráfico 3: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Efectividad”	21
Gráfico 4: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Confianza”	22
Gráfico 5: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Empatía”	23

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021, el método utilizado es de carácter cuantitativo, descriptivo – no correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 40 clientes que compran regularmente en la constructora Celso E.I.R.L. Se obtuvo como resultado que, luego de hacer un análisis de la media de las respuestas, se puede observar que el 47.50% de los clientes consideran que el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021 tiene un alto nivel, el 32.50% de los clientes consideran que el servicio de atención al cliente, es regular y el 20.50% de los clientes señalaron que el servicio de atención al cliente tiene un bajo nivel. Se concluyó que el servicio de atención al cliente tiene un alto nivel de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, considerando que la satisfacción es concordante a la calidad de expectativas de los usuarios o consumidores, estos deben cumplir con las perspectivas de los consumidores o usuarios, incluyendo factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio; debe considerar una empatía de los trabajadores con los clientes asumiendo en muchos casos la responsabilidad de los demás es decir relacionarse con las experiencias de los clientes siendo esto importante para entender que venimos desarrollando actividades claves dentro de la empresa, para ello es importante conectarse con las emociones de los demás, solucionando problemas difíciles proponiendo nuevas ideas para orientar a los demás.

Palabras clave: servicio de atención al cliente, efectividad, confianza, satisfacción y empatía.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the customer service in the construction company Celso EIRL in 2021, the method used is quantitative, descriptive - non-correlational, the population and sample consisted of 40 clients who buy regularly in the Celso construction company. E.I.R.L. It was obtained as a result that, after making an analysis of the average of the responses, it can be observed that 47.50% of the clients consider that the customer service in the construction company Celso EIRL year 2021 has high level, 32.50 % of clients consider that customer service is regular and 20.50% of clients indicated that customer service has low level. It was concluded that customer service is good according to the statistical results obtained, considering that satisfaction is consistent with the quality of expectations of users or consumers, these must meet the perspectives of consumers or users, including factors subjective related to the judgments of the people who receive the service; workers must consider empathy with clients, assuming in many cases the responsibility of others, that is, relating to the experiences of clients, this being important to understand that we have been developing key activities within the company, for this it is important to connect with the emotions of others, solving difficult problems proposing new ideas to guide others.

Keywords: customer service, effectiveness, trust, satisfaction and empathy.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido percibir el aumento de empresas constructoras en la ciudad de Iquitos, por consiguiente, se ha producido mejoras en la infraestructura de las casas y edificios. Por lo tanto, estas empresas implementan ciertas estrategias de servicio de atención al cliente para persuadirlos, atraerlos como potenciales clientes y posicionarse en la mente de los consumidores. Cuando esto sucede, las empresas enfrentan un desafío grande, para brindar un buen servicio de acuerdo a las exigencias del consumidor. Esto involucra principalmente al personal que trabaja en contacto con los clientes, pero la responsabilidad de una buena atención recae en todos los colaboradores de la empresa.

De acuerdo a (Tschol, 2008), un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa. En este siglo se debe considerar a los colaboradores como los que establecen el contacto con los clientes, para ello se debe capacitar a los que están directamente relacionados con este servicio, para que el resultado cumpla con las exigencias identificando los elementos de los servicios y en todo lo que realizan.

Como objetivo de esta investigación se ha propuesto determinar cómo es el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021, enfocando la investigación en un diseño descriptivo – explicativo de

enfoque cuantitativo y tipo exploratorio, se ha empleado una población y muestra de 40 clientes de la empresa.

La presente investigación permitirá a la empresa contar con un importante material de consulta respecto a factores relevantes de su actividad comercial, enfocado al servicio de atención al cliente, satisfacción, posicionamiento de marca y fidelización de clientes, aportará información valiosa para así poder determinar cómo deben ser el servicio de atención al cliente para considerarse buenos, ya que el incremento de empresas constructoras requiere cambios para mejorar la apreciación a los servicios recibidos por parte de los clientes y poder conocer más de ellos y cuales con sus necesidades. Esta investigación permitió también obtener una visión amplia del estado de los componentes de la atención al cliente y la forma en la que la empresa lo está empleando, identificando así los puntos débiles a ser mejorados.

La presente investigación se desarrolla en cuatro capítulos: el primer capítulo está orientado al marco teórico, a los antecedentes, bases teóricas y la definición de los términos básicos; el segundo capítulo, hace referencia la variable y su operacionalización; el tercer capítulo, desarrolla la metodología de la investigación, donde se puede observar el tipo, diseño y la muestra; el cuarto capítulo, están los resultados obtenidos en la investigación. Por último, se encuentra la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el año 2017, se realizó una investigación titulada “Proyecto de mejora de Servicio al Cliente en la empresa Distribuciones AC SAS”. Su objetivo fue mejorar el servicio al cliente de Distribuciones AC SAS para que la organización se expanda financieramente y optimice su posición estratégica en el mercado, se emplean utilidades administrativas, se investiga a los administradores y usuarios de la empresa para descubrir y diagnosticar posibles deficiencias o problemas que puedan dañar las relaciones con los usuarios internos y externos. Inicialmente se propone mejorar las relaciones de los usuarios internos, debido a que actualmente la comunicación es muy mala, lo que ha ocasionado malestar entre la empresa y los usuarios externos, diversos conflictos internos, errores de referencias, proporciones, colores, modelos, etc. claridad en comunicación interna. Esta escasez provocó una rotación frecuente del personal. En relación a la tecnología, las herramientas de trabajo se encuentran desactualizadas o presentan defectos que impiden la realización de las tareas laborales. (Gaitan, 2017)

En el año 2017, se realizó una investigación titulada “Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro restaurantes: caso Restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarmey, 2016”. La investigación fue cuantitativa y la muestra fue de 93 clientes del restaurante. Para la recolección de datos, se escogieron individuos del lugar de comidas La Rinconada de la zona de Huarmey, a quienes se les aplicó 55 cuestiones conformadas por un cuestionario modelo

Likert usando tecnología de investigaciones. Consiguiendo los próximos resultados: El 80% afirman que están completamente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están en parte de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están completamente de acuerdo con la atención al cliente.

El 43% está ni conforme, ni disconforme con la gestión de las quejas. El 78% están enteramente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están enteramente conformes con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% confirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% confirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490. (Cano, 2017).

En el año 2018 se realizó una investigación denominada “Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguíña, Ica 2018”. La investigación fue de enfoque descriptivo y correlativo de nivel cuantitativo, de tipo no experimental. Para la muestra se tomó en cuenta un promedio de 78 en promedio que son atendidos mensualmente en la Municipalidad distrital de la Tinguíña. Se desarrollaron dos herramientas de recolección de datos, cuestionarios, cuya validez y confiabilidad fueron analizadas. En este estudio se pudo conocer que existe una relación significativa entre la calidad del servicio de atención al público y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de la Tinguíña, Ica 2018.

El 3,8% (3) usuarios señalan que la calidad del servicio de atención al público es deficiente, el 35,9% (28) usuarios señalan que es regular, el 46,2% (36) usuarios señalan que es bueno y el 14,1% (11) usuarios señalaran que la calidad del servicio de atención al público es muy buena. (Martinez, 2018)

En el año 2018 se realizó una investigación titulada “Análisis de Calidad del Servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018”. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo. Se elaboro dos cuestionarios que fueron aplicados a la población muestral conformada por 40 clientes. Entonces, se llegó a la conclusión de los datos que: En respuesta al objetivo general, como resultado general el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena. Esto es básicamente debido a que la calidad mostrada en las dimensiones basadas en los atributos del centro de esparcimiento el cliente tiene una buena percepción sobre ello, lo que conlleva a que la tendencia sea totalmente positiva, aunque aún hay cosas por mejorar definitivamente. En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda. Este resultado es importante de manera que nos indica en que debe mejorar el centro de esparcimiento de tal forma que pueda generar mayor lealtad en su clientela y así tener un mejor posicionamiento. (Hurtado Llanos, 2018)

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Servicio de atención al cliente

Según lo menciona Escudero (2015):

El servicio de atención al cliente viene a ser un conjunto de acciones, donde el trabajador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para que de esta manera brinde información al cliente que desea adquirir un producto en un momento y lugar adecuado, también explicará las bondades del producto o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas al hacer efectiva la adquisición del producto o servicio.

Por su parte, (Pérez, 2010) señala que:

El servicio de atención al cliente son las prestaciones que se le brinda a los clientes, como también hacerle entender sobre las características y precios que tienen el producto o servicio que desea adquirir. Es por ello que el servicio de atención al cliente es una herramienta fundamental, puesto que va a establecer el entendimiento que los trabajadores pongan en práctica, tales como la responsabilidad y cultura al comprometerse con los clientes, pues ello demostrará la actitud y comportamiento de los trabajadores en la ejecución del proceso de calidad en el servicio de atención al cliente.

Principios de la atención al cliente

(Solorzano Barrera, 2013) menciona que se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Alguna sugerencia o consejo es primordial para la optimización. Toda acción en la prestación del servicio debe

estar apuntada a conseguir el agrado en el cliente, la cual debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las demandas del cliente orientan la estrategia de la compañía en relación a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se ejecuta debe agradar totalmente las pretensiones de los clientes, además de asegurar la competitividad de la compañía de tal forma que logre mantenerse en el mercado. Las compañías tienen que reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le ofrece no a un cliente indistinto sino a un individuo (grupo) concreto y como tal debe tratarse. Esto facilita la personalización del servicio de atención a los clientes que los hace sentirse destacables. La política del servicio de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a comprender qué puede aguardar del servicio brindado por la compañía. La calidad en el servicio de atención al cliente debe sustentarse en reglas, normas y métodos que involucren a todas las personas de la compañía. De esta forma cada empresa lleva a cabo su propia estrategia de calidad de servicios de atención sabiendo el área en el que trabaja y el tipo de negocio que lleva a cabo. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más correcto, puesto que no en todos los casos un exclusivo diseño de servicio de atención al cliente es capaz de satisfacer a todos los segmentos del mercado que debe atender la empresa.

Los trabajadores y el servicio de atención al cliente.

En una organización que brinda el servicio de atención al cliente, debe constituir la base para definir el negocio que existe para brindarle sus servicios

y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los trabajadores para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los trabajadores para cumplir con la calidad de servicio exigida.

Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica).

Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma brindarle un valor agregado tanto en la atención como en el servicio

al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. (Solorzano Barrera, 2013)

Dimensiones

Las dimensiones del servicio de la atención al cliente son:

1. Satisfacción

Según (Kotler & Keller, 2012) la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2. Efectividad

Hace referencia al nivel de trato que le ofrecemos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan poner el agrado del cliente. Cuanto más amable, gentil y confiable el trato, entonces se asegura la efectividad del servicio de atención al cliente. (Alcala, 2015)

3. Confianza

Los efectos de una sugerencia negativa van a ser superiores cuando el cliente está en una circunstancia de disconformidad. Este creador encontró que cuando la insatisfacción es mínima, el cliente comúnmente no protesta y no

proporciona sugerencias negativas, pero cuando es considerable si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la compañía, el cliente puede ser recuperado y ofrecer una sugerencia mayor a la que realizaría si no hubiera puesto un reclamo, o incluso más grande que si estuviera satisfecho. (Fitzgerald, 1995)

4. Empatía

Se define como la atención personalizada que la empresa les brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos. (Riveros, 2007)

1.3. Definición de términos básicos

- a. Atención:** Es el grupo de ocupaciones desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a detectar las pretensiones de los usuarios en la adquisición para satisfacerlas, logrando de esta forma contemplar sus expectativas, por consiguiente, hacer o aumentar el agrado de nuestros usuarios. (Perez, 2007)
- b. Atributos:** Son características de calidad de un producto con dos elementos de decisión: bueno o malo, pasa o no pasa, etc. (Sosa, 2013)

- c. **Calidad:** Lograr la satisfacción total del cliente haciendo el trabajo bien a la primera vez. (ISO) Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Sosa, 2013)
- a. **Cliente:** Es la persona, compañía u organización que consigue o adquiere de manera facultativa productos o servicios que requiere o quiere para sí mismo, para otra persona u organización, por lo cual, es el fundamento primordial por el que se crean, generan, fabrican y comercializan bienes y servicios. (Thompson, 2009)
- d. **Compromiso:** Es la voluntad expresada para lograr un fin determinado. Con ello se considera lograr la calidad total. (Sosa, 2013).
- e. **Eficacia:** nivel de cumplimiento del objetivo, mide en porcentaje el cumplimiento de resultados. Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. (Sosa, 2013)
- f. **Eficiencia:** Es el grado en el que se cumple con el tiempo estimado o planificado. Relación que hay entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. (Sosa, 2013)
- g. **Servicio** Son hechos, actividades o desempeños. (Hoffman & Bateson, 2011)
- h. **Percepción:** Son las ideas o percepciones que nos formamos sobre los productos, los vendedores y la misma empresa pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios. (Rivera & Garcillán, 2012)

- i. **Satisfacción del cliente:** Cubrir las necesidades, satisfacer y superar las expectativas del cliente del producto o servicio. Percepción del cliente sobre el grado en que hayan cumplido sus requisitos. (Sosa, 2013)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE

2.1 Formulación de hipótesis

La investigación no formuló hipótesis.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable: Servicio de atención al cliente.

Dimensiones de la variable: satisfacción, efectividad, confianza y empatía. Es una variable categórica con escala ordinal.

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Servicio de atención al cliente	Servicio de atención al cliente se define conceptualmente como la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. (Tigani, 2006)	Cuantitativa	Satisfacción	Ordinal	Nunca	1	Encuesta
			Efectividad		Algunas veces	2	
			Confianza		Siempre	3	
			Empatía				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

(Bernal, 2016) En la investigación descriptiva se expone, narran, reseñan o identifican hechos, ocasiones, aspectos, propiedades de un elemento de estudio, se hacen diagnósticos, perfiles o se diseñan productos, modelos, prototipos, guía, etc.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que se recopilaban los datos en un solo momento.

Esquema:

M - O

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Observaciones de la variable servicio de atención al cliente.

3.2 Diseño muestral

Población:

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) nos dice que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población está conformada por 40 clientes que compran regularmente en la constructora Celso E.I.R.L. que forman un total de 40.

Muestra:

La muestra está conformada por el 100% de la población que en total son 40 clientes, debido a que la población de la investigación es pequeña.

3.3 Procedimientos de recolección de datos**Procedimiento**

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se recibió el documento de servicio de atención al cliente, la empresa solicitó al cliente realizar la encuesta, se explicó y se pidió el consentimiento informado de cada uno de los clientes a encuestarse, posteriormente se entregaron los cuestionarios y la ejecución promedio de los cuestionarios duró treinta minutos. Terminada la encuesta se procedió a la elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Técnica e instrumento

(Sabino, 1992) Indica que: "las técnicas son un grupo de mecanismos, medios y sistemas que tienen la intención de dirigir, juntar, guardar, reelaborar y comunicar los datos". Para la presente investigación se realizó la encuesta, la cual permitió comprender la opinión de los clientes.

Instrumento

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario constituido por 16 preguntas sobre el servicio de atención al cliente.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez ejecutado el estudio, con toda la información obtenida se procesaron los datos en Microsoft Excel. En el cual se llevó a cabo el análisis cuantitativo de todas las dimensiones de la variable del estudio, por medio de tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos.

3.5. Aspectos éticos

En la investigación se tuvo en cuenta los principios y guía éticos (Padovani & Clemente, 2009), para la custodia de sujetos humanos:

- Fueron tratados como entes autónomos.
- Se guardó absoluta reserva, protegiendo sus afirmaciones porque es su derecho, y acatando su método de justicia fundamentada en su vivencia, edad, restricciones y competencias.
- Se ha usado el consentimiento informado en el cual se detalló las causas del estudio y el trámite para marcar sus respuestas quienes aceptaron su participación constituyéndose en un consentimiento válido.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se obtuvo los siguientes resultados, luego de la aplicación del cuestionario a 40 clientes de la empresa Constructora Celso EIRL, con el objetivo de determinar cómo es el servicio de atención al cliente.

Prueba de confianza de la variable

Variable 1: Servicio de atención al cliente

Tabla 1: Casos

		N	%
Casos	Valido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

La tabla 1 demuestra que, todos los valores de la variable en estudio que suman 40, son válidos.

Tabla 2: Nivel de confianza de la Variable Servicio de atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	16

La tabla 2 demuestra que, el valor de alfa de Cronbach de ,762 por lo cual se puede indicar que la variable en estudio tiene una alta confiabilidad. (Palella & Martins, 2012).

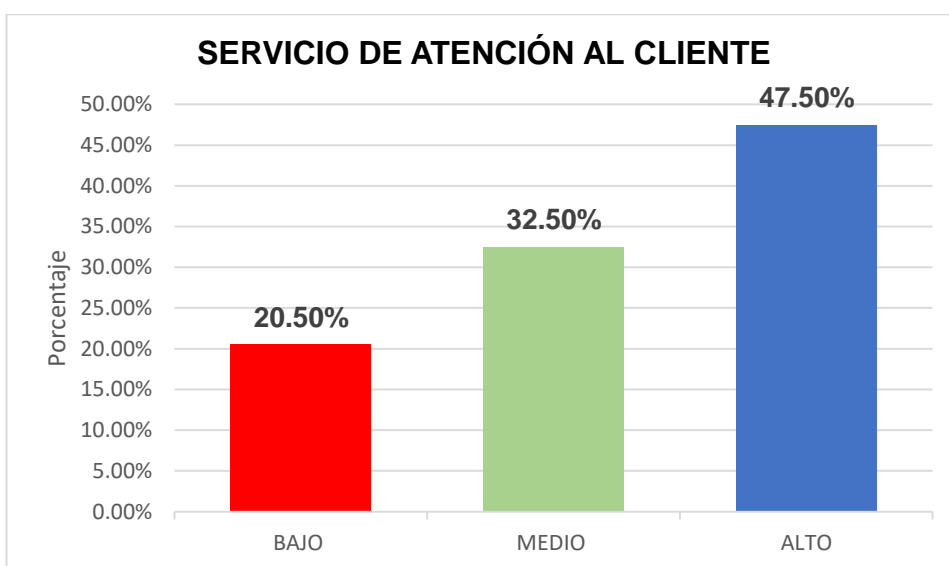
Nivel de la variable Servicio de atención al cliente.

Tabla 3: Servicio de atención al cliente.

Opción	N°	%
Bajo	8	20.50%
Medio	13	32.50%
Alto	19	47.50%
Total	40	100.00%

Fuente: Cuestionario

Gráfico 1: Servicio de atención al cliente.



Fuente: Tabla 3

En la Tabla N° 3 se observa que, el 47.50% de los clientes consideran que el servicio de atención al cliente en la Empresa Constructora Celso EIRL tiene un alto nivel, el 32.50% de los clientes de la Empresa Constructora Celso EIRL lo consideran regular y el 20.50% de los clientes consideran que el nivel de servicio de atención al cliente es bajo.

El servicio de atención al cliente es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes, por lo que es favorable que toda empresa realice un buen servicio de atención al cliente, toda vez que

esto se vincula a través de un compromiso, porque los clientes se involucran con el nombre de una empresa.

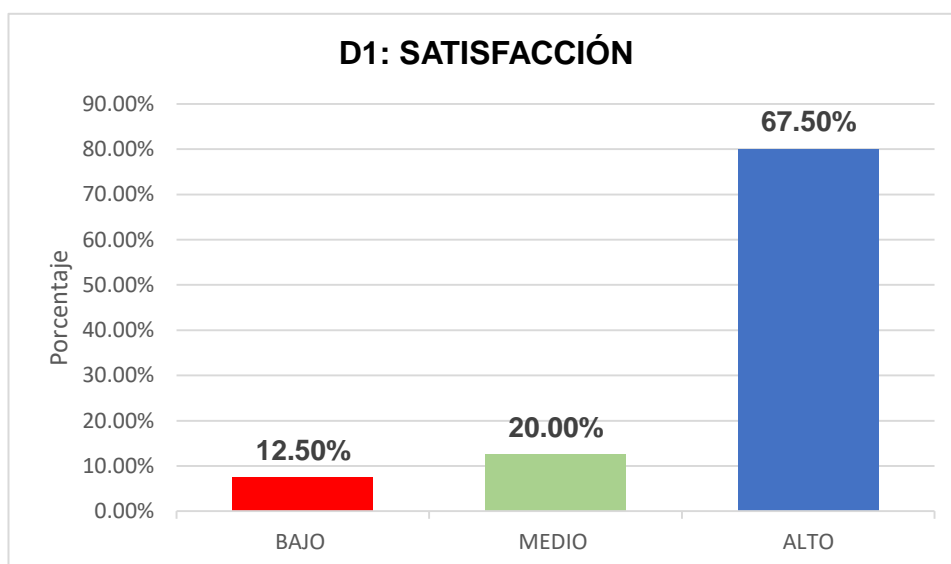
Dimensión Satisfacción.

Tabla 4: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Satisfacción”

Opción	N°	%
Bajo	5	12.50%
Medio	8	20.00%
Alto	27	67.50%
Total	40	100.00%

Fuente: Cuestionario

Gráfico 2: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Satisfacción”



Fuente: Tabla 4

En la Tabla N° 4 se observa que, el 67.50% de los clientes de la Empresa Constructora Celso consideran que existe un alto nivel de satisfacción en el servicio de atención al cliente, el 20% de los clientes lo consideran regular y el 12.50% de los clientes consideran que el nivel de satisfacción es bajo.

En toda empresa si un cliente se siente satisfecho luego de adquirir un bien o servicio, considera que su retorno es permanente. Es por ello que el servicio

o producto debe tener los atributos que estos necesitan, sobre todo la calidad, rendimiento, oferta, percepción, expectativas entre otros.

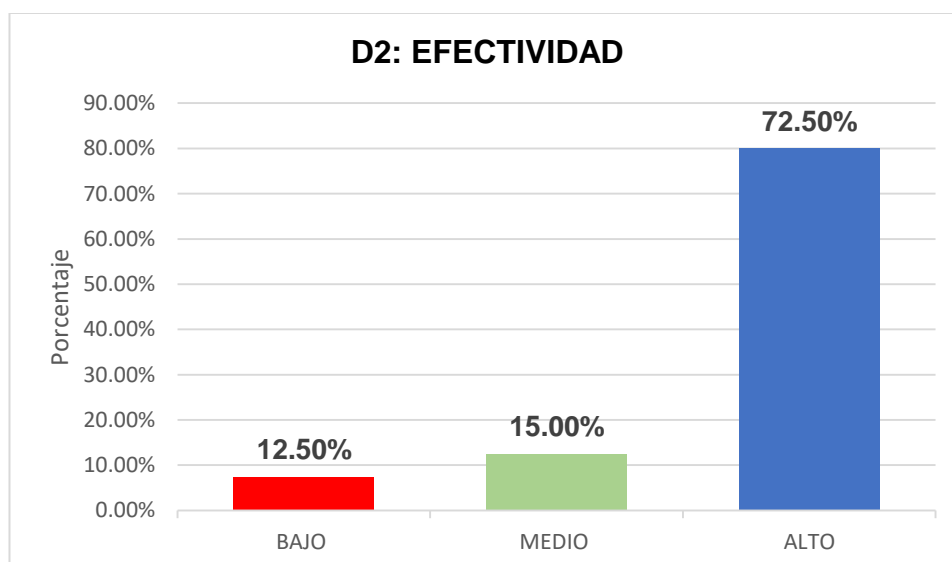
Dimensión efectividad

Tabla 5: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Efectividad”

Opción	N°	%
Bajo	5	12.50%
Medio	6	15.00%
Alto	29	72.50%
Total	40	100.00%

Fuente: Cuestionario

Gráfico 3: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Efectividad”



Fuente: Tabla 5

En la Tabla N° 5, se puede observar que el 72.50% de los clientes consideran que existe un alto nivel de efectividad en la Empresa Constructora Celso, el 15% de los clientes manifiestan que el nivel de efectividad es regular y el 12.50% de los clientes consideran que existe un bajo nivel de efectividad en el servicio de atención al cliente que brinda la empresa.

Una de las condiciones para que el cliente considere que los servicios que le brindan son efectivos está relacionado a la atención que recibe en la empresa

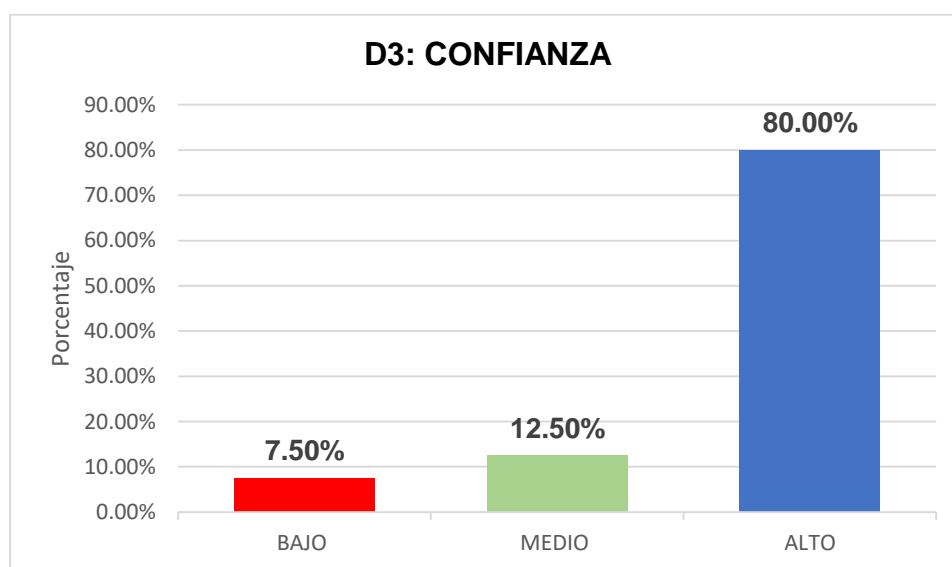
para lo cual debe tener en cuenta el buen trato. La calidad del servicio también se vincula por la eficacia de la empresa y esto se mide por la disposición en el cumplimiento de entrega del producto o servicio en la fecha requerida donde el cliente realmente lo precisa.

Tabla 6: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Confianza”

Opción	N°	%
Bajo	3	7.50%
Medio	5	12.50%
Alto	32	80.00%
Total	40	100.00%

Fuente: Cuestionario

Gráfico 4: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Confianza”



Fuente: Tabla 6

En la Tabla N° 6, se puede observar que el 80.00% de los clientes consideran que existe un alto nivel de confianza en el servicio de atención al cliente en la Empresa Constructora Celso, el 12.50% de los clientes manifiestan que el nivel de confianza es regular y el 7.50% de los clientes consideran que existen un bajo nivel de confianza en el servicio de atención al cliente.

La empresa debe captar la confianza de sus clientes y luego mantenerla para que esta perdure y sea un beneficio. La confianza del cliente es un elemento esencial que forma parte de una estrategia empresarial, con esto nos permite fidelizarlo.

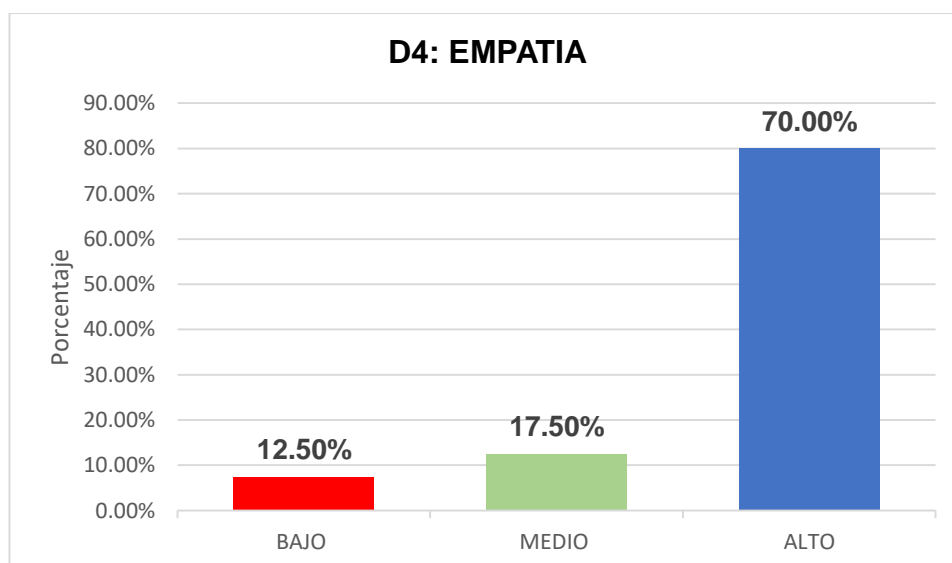
Dimensión empatía

Tabla 7: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Empatía”

Opción	N°	%
Bajo	5	12.50%
Medio	7	17.50%
Alto	28	70.00%
Total	40	100.00%

Fuente: Cuestionario

Gráfico 5: Servicio de atención al cliente en su dimensión “Empatía”



Fuente: Tabla 7

En la Tabla N° 7, se puede observar que el 70.00% de los clientes consideran que hay un alto nivel de empatía en el servicio de atención al cliente, el 17.50% consideran que es regular y el 12.50% de los clientes consideran que el nivel de empatía es bajo.

Los trabajadores empáticos son la imagen de la empresa, representándolos con integridad y resuelven los problemas legítimos de los clientes sin atribuir responsabilidad a nadie. Cuando no pueden resolver los problemas, lo tratan con sensibilidad, o en último caso piden disculpas con firmeza y amabilidad.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la investigación de (Cano, 2017) “Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro restaurantes: caso Restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarney, 2016”. Determino que el 43% confirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% confirma que el nivel de satisfacción es excelente.

De acuerdo a la investigación de (Martinez, 2018), “Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguíña, Ica 2018”. El 3,8% (3) usuarios señalan que la calidad del servicio de atención al público es deficiente, el 35,9% (28) usuarios señalan que es regular, el 46,2% (36) usuarios señalan que es bueno y el 14,1% (11) usuarios señalaran que la calidad del servicio de atención al público es muy buena.

En el estudio de (Hurtado Llanos, 2018), “Análisis de Calidad del Servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018”. La calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena.

En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda.

Contrastando nuestros resultados se evidencia que nuestra investigación tiene relación con los tres antecedentes mencionados, debido a la similitud de

nuestros resultados obtenidos luego de hacer un análisis de las respuestas, se puede observar que el 47.50% de los clientes consideran que el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021 tiene un nivel alto.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

General

Luego de hacer un análisis de la media de las respuestas, se concluye que el 47.50% de los clientes consideran que la atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021 tiene un alto nivel.

Específicas

1. Se concluye que respecto a la satisfacción que percibe el cliente por el servicio recibido; el 67.50% afirman que tienen un alto nivel de satisfacción; este resultado muestra que en la empresa seleccionada para nuestro estudio existen factores positivos que garantizan la satisfacción del cliente y que constituyen un potencial de desarrollo de la empresa.
2. Se concluye que, respecto a la efectividad del servicio, el 72.50% los clientes indicaron que existe un alto nivel de efectividad en la empresa, debido a que brindan un servicio de calidad.
3. Se concluye que, respecto a la confianza del servicio, el 80% de los clientes indicaron que la empresa es transparente y brinda información veraz, lo que genera confianza en ellos al momento de contratar los servicios de la empresa y ha ocasionado en ellos una preferencia frente a otras empresas.
4. Se concluye que, respecto a la empatía mostrada en el servicio, quedó demostrado que el 70% de los clientes tienen una opinión favorable respecto a la empatía mostrada por el personal de la empresa en cada atención, pues siempre muestran interés en las

necesidades del cliente y una atención personalizada con un horario adecuado.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

General

Se recomienda implementar un programa de capacitaciones destinadas a fortalecer las técnicas de atención al cliente, para garantizar que aquellos clientes que mencionaron que no consideran que el servicio de atención al cliente es bueno en la empresa y que corresponden a casi un cuarto del total de encuestados perciban la mejora y se garantice su preferencia hacia los servicios y productos que ofrece la empresa.

1. Se recomienda reforzar este aspecto debido a que solo un poco más de la mitad de encuestados indicaron estar siempre satisfechos, en ese sentido se debe enfocar en la mejora continua de las estrategias para garantizar la satisfacción del cliente; además, mejorar la comunicación para transmitir un mensaje claro en el servicio de atención al cliente y lograr que el cliente regrese progresivamente a seguir comprando o contratando los servicios de la empresa.
2. Se recomienda que los servicios que presta la empresa en cuanto a la efectividad, se mantengan para que favorezcan al cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa Constructora Celso EIRL, esta percepción corresponde al 72.50% de clientes, considerando que es importante transmitir y/o proyectar una buena imagen de la empresa respecto a su efectividad.

3. Se recomienda conservar la buena conducta de transparencia e información veraz que hasta el momento de acuerdo a lo mencionado por el 80% de encuestados ha contribuido a generarles confianza.
4. Se recomienda reforzar el vínculo de la empresa con los clientes, si bien el 70% de clientes tienen una opinión favorable respecto a la empatía mostrada por el personal de la empresa en cada atención, pues siempre muestran interés en las necesidades del cliente y una atención personalizada con un horario adecuado; es necesario dotar de técnicas de atención a los trabajadores enfocadas en garantizar la mejor experiencia de consumo al cliente, transmitiéndole nuestro agradecimiento por su preferencia y demostrándole lo importante que es para nosotros.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcala, L. (2015). Servicio al Cliente. Colombia: Universidad Manuela Beltrán.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogota: Pearson.
- Cano, D. (2017). Gestion de la calidad de la atencion al cliente y la satisfaccion en la Micro y Pequeña Empresas del sectro servicios, rubro restaurantes: caso Restaurante "La rinconada" en la ciudad de Huarmey 2016. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11944/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fitzgerald, B. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. Journal of Business Research.
- Gaitan, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente. Bogota: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodologia de la investigación (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2011). Marketing de Servicios. México: Cengage Learning.
- Hurtado Llanos, S. G. (2018). Analisis de la calidad del servicio de atencion y la atencion del clienteen el centro de esparcim9iento Paintbal x Chimbote 2018. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19149/hurtado_lls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management. Pearson Education. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Martinez, L. N. (2018). Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguiña, Ica. Universidad Cesar Vallejo. Ica: Universidad César Vallejo. Obtenido de

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padovani, A., & Clemente, M. (11 de Mayo de 2009). Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rpr/v14n1/rpr36110.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (Tercera Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Fedupel.
- Perez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente (Primera edición ed.). Ideas Propias Editorial.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: Gráficas Dehon.
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Caracas: Panapo.
- Solorzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio para el funcionamiento de las empresas. El Buzón de Pacioli.
- Sosa, D. (2013). Administración por Calidad. México: Limusa.
- Thompson, I. (Julio de 2009). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Cliente%20es%20la%20persona%2C%20empresa,y%20comercializan%20productos%20y%20servicios.>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Argentina: Editorial Liderazgo.
- Tschol, J. (2008). Achieving Excellence Through Customer Service. (Quinta edición ed.). EEUU: Best Sellers Publishing.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
“SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CELSO EIRL AÑO 2021”	<p>Problema General ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021?</p> <p>Problema Especifico</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en base a la satisfacción en la empresa constructora Celso EIRL año 2021? ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en base a la efectividad en la empresa constructora Celso EIRL año 2021? ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en base a la confianza en la empresa constructora Celso EIRL año 2021? 	<p>Objetivo General Determinar cómo es el servicio de atención al cliente en la empresa constructora Celso EIRL año 2021</p> <p>Objetivo Especifico</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar el servicio de atención al cliente en base a la satisfacción en la empresa constructora Celso EIRL año 2021 Determinar el servicio de atención al cliente en base a la efectividad en la empresa constructora Celso EIRL año 2021 Determinar el servicio de atención al cliente en base a la confianza en la empresa constructora 	La investigación no formuló hipótesis.	V1: servicio de atención al cliente	Satisfacción Efectividad Confianza Empatía	<p>Tipo de investigación Es tipo no experimental, enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño Diseño descriptivo</p> <p>M - O</p> <p>Población: La población estará conformada por 40 clientes Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumentos cuestionario</p>	Cuestionario

	<p>4. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en base a la empatía en la empresa constructora Celso EIRL año 2021?</p>	<p>Celso EIRL año 2021</p> <p>4. Determinar el servicio de atención al cliente en base a la empatía en la empresa constructora Celso EIRL año 2021</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

2. Instrumentos de Recolección de datos

CUESTIONARIO SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

I. PRESENTACIÓN

Estimado cliente de la empresa constructora Celso EIRL, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer como la empresa brinda el servicio de atención al cliente.

II. INSTRUCCIONES

- Lea atentamente las alternativas y marque con una (X) de acuerdo a su perspectiva.
- La información brindada es confidencial

III. CONTENIDO

	Nunca	Algunas Veces	Siempre
SATISFACCIÓN			
1. ¿La empresa cuenta con estrategias que le brinde satisfacción?			
2. ¿La comunicación con la empresa le satisface?			
3. ¿Si se siente satisfecho vuelve a comprar en la empresa?			
4. ¿La satisfacción que tiene es por la atención que recibe?			
EFFECTIVIDAD			
5. ¿Los servicios que reciben son efectivos?			
6. ¿La efectividad es por la calidad del servicio?			
7. ¿Recibe un trato amable que es efectivo?			
8. ¿La información que brinda es efectiva?			
CONFIANZA			
9. ¿La empresa brinda confianza por el servicio que brinda?			
10. ¿La información que brinda la empresa genera confianza?			
11. ¿La información que se brinda la empresa es veraz?			

12. ¿El equipamiento de la empresa brinda confianza del servicio que brinda?			
EMPATIA			
13. ¿La atención se brindada a los clientes es personalizada?			
14. ¿Los trabajadores son asertivos hacia los clientes?			
15. ¿La empresa cuenta con un horario de atención favorable?			
16. ¿La comprensión de los trabajadores hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas?			

3. Consentimiento informado

Yo, _____,
acepto participar voluntariamente en el estudio “**Servicio de Atención al Cliente en La Empresa Constructora Celso EIRL Año 2021**”

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma Investigador/a

Responsable

Firma Investigador/a

Responsable

Iquitos, _____ de diciembre del 2021

4. Galería de imágenes

PROCESAMIENTO DE DATOS ENCUESTA VERONICA E ISABEL - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | Acrobat

Calibri 20 | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

V13

VARIABLE 1: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE																	SUMA DE ITEMS	
Satisfacción				Efectividad				Confianza				Empatia						
ITEMS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	10	p11	p12	p13	p14	p15	p16		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3
4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	42	2
6	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	41	2
8	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	36	1
9	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	2
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3
11	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41	2
12	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	3	36	1
13	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	43	2
15	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	3	32	1
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3
17	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	40	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3
19	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	32	1
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	39	2
21	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	1	3	34	1
22	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3	39	2
24	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3
25	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
26	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	34	1
27	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	43	2
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	41	2

CONFIAIBILIDAD ISABEL-VERO | FRECUENCIA ISABEL-VERO | Hoja1

Listo | 43%

Navegación

Buscar en documento

Títulos Páginas Resultados

Cree un esquema interactivo de su documento.

Es una buena manera de saber dónde se encuentra o moverse rápidamente por el contenido.

Para comenzar, vaya a la pestaña Inicio y aplique estilos de título a los títulos de su documento.

Tabla de frecuencia

CATD1: Satisfacción

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Bajo		5	12,5	12,5	12,5
Medio		8	20,0	20,0	32,5
Alto		27	67,5	67,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CATD2: Efectividad

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Bajo		5	12,5	12,5	12,5
Medio		6	15,0	15,0	27,5
Alto		29	72,5	72,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CATD3: Confianza

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Bajo		3	7,5	7,5	7,5
Medio		5	12,5	12,5	20,0
Alto		32	80,0	80,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	