



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Atención y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La  
Empresa Multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Quiroz Puelles, Silvia Fiorella (ORCID: 0000-0002-5046-2196)

Vásquez Olano, Fany Mileydi (ORCID: 0000-0002-6418-238x)

**ASESOR:**

Mtro. Paz Vílchez, José Eber (ORCID: 0000-0002-1711-3795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A nuestro señor por habernos proporcionado salud y fortaleza para terminar esta tesis de investigación

A nuestros padres que estuvieron a nuestro lado dándonos confianza y optimismo, para superar todas las situaciones adversas

A todas nuestras familias que es lo mejor y más valioso que Dios nos ha dado

## **AGRADECIMIENTO**

Damos las gracias a nuestro Señor Jesucristo, por habernos proporcionado nuestras familias, dándonos fortaleza para poder afrontar las adversidades, con fé y esperanza en nuestros corazones para así poder luchar.

A nuestros padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento nos han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que queremos, gracias por enseñarnos valores que nos han llevado a alcanzar una gran meta

Agradezco también a nuestro asesor Mtro. José Eber Paz Vílchez por habernos brindado su tiempo y la posibilidad de desarrollar nuestro trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
Índice de tablas .....	5
Resumen .....	6
Abstract .....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO .....	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	21
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	26
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES .....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS .....	54
Definición operativa de variables e indicadores .....	55
Matriz de Consistencia.....	56
Matriz Instrumental.....	59
Instrumento de encuesta sobre Atención.....	62
Instrumento de encuesta sobre Satisfacción del cliente .....	64

## Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad instrumento de atención .....	25
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad del instrumento satisfacción del cliente .....	26
Tabla 3. Género .....	28
Tabla 4. Edad .....	29
Tabla 5. Variable atención .....	30
Tabla 6. Variable satisfacción del cliente.....	31
Tabla 7. Prueba de normalidad .....	32
Tabla 8. Relación entre la atención y la satisfacción del cliente .....	33
Tabla 9. Relación entre la dimensión confianza y la satisfacción del cliente ....	34
Tabla 10. Relación entre la dimensión competencia y la satisfacción del cliente .....	35
Tabla 11. Relación entre la dimensión cortesía y la satisfacción del cliente ...	36
Tabla 12. Relación entre la dimensión agilidad y satisfacción del cliente .....	37
Tabla 13. Relación entre la dimensión disponibilidad y satisfacción .....	38
Tabla 14. Relación entre la dimensión accesibilidad y satisfacción .....	39
Tabla 15. Relación entre la dimensión comunicación y satisfacción del cliente	40

## Resumen

El título de la investigación fue denominada atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. En cuanto a la metodología la tesis fue de tipo aplicada, además tuvo un alcance correlacional y un diseño no experimental. Respecto a la población fueron 379 clientes y la muestra lo conformaron 191 personas que acuden a realizar sus compras. Para la obtención de información fue necesario emplear la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, asimismo se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman. Los resultados encontrados muestran que el nivel de atención fue regular en un 64%, mientras que el nivel de satisfacción del cliente fue baja en un 43%. Además el resultado principal muestra un coeficiente de correlación de ,746, es decir que la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio, por otro lado el valor de significancia bilateral resulto igual a 0,000. Se concluyó el presente estudio aceptando la hipótesis general planteada, la misma que se menciona a continuación: La relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita, Tarapoto 2020 es significativa.

**Palabras claves:** Atención, satisfacción del cliente, confianza, compromiso, comunicación.

## **Abstract**

The title of the research was called attention and its relationship with customer satisfaction in the company Multiservicios La Caserita EIRL, Tarapoto 2020. The main objective of the study was to determine the relationship between service and customer satisfaction in the company Multiservicios La Caserita , Tarapoto 2020. Regarding the methodology, the thesis was of a applied type, it also had a correlational scope and a non-experimental design. Regarding the population, there were 379 customers and the sample was made up of 191 people who come to make their purchases. To obtain information, it was necessary to use the survey technique and the questionnaire instrument, as well as the Spearman Rho statistical test. The results found show that the level of attention was regular by 64%, while the level of customer satisfaction was low by 43%. Furthermore, the main result shows a correlation coefficient of .746, that is to say that the existence of a high positive relationship between the study variables, on the other hand, the bilateral significance value was equal to 0.000. The present study was concluded by accepting the general hypothesis raised, the same one mentioned below: The relationship between customer service and satisfaction in the Multiservices La Caserita, Tarapoto 2020 company is significant.

Keywords: Attention, customer satisfaction, trust, commitment, communication.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial competitivo compañías a nivel nacional e internacional tienden a utilizar estrategias y actividades para atraer al cliente y satisfacer las necesidades. En este sentido, un estudio en México revela con respecto al género, que las mujeres evalúan el nivel de satisfacción sobre los servicios con una calificación de 4.08, siendo equivalente al 80% de eficiencia sobre los servicios, y con respecto a los varones, el nivel de satisfacción percibida sobre los servicios recibidos obtuvo una calificación de 4.13 (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019). Por otro lado, Colombia especifica que para el 62,6% de participantes del estudio señala que no existen zonas o pasillos adecuados que permitan el desplazamiento interno en el local comercial, por su parte, para un 34,6% afirmaron que el espacio para estacionar los vehículos es reducido; el 26,9% asegura que la ubicación de las mercaderías no sigue los parámetros adecuados, y el 18,2% asevera que la distribución y diseño del local es poco atractivo; ello evidencia que los locales comerciales deben rediseñarse (Prada Ricardo, 2017). Por tanto la atención al cliente es el enlace de actividades que explica distintas organizaciones por medio de conocer las exigencias básicas de sus clientes empleando tácticas de marketing de manera que logren cubrir las perspectivas que cada comprador logre tener y que evidentemente se logra tener relación con satisfacción para obtener, como término la lealtad y repetir la adquisición (López, 2020). Finalmente España aclara que el 73% de los compradores mencionan que la atención de todos los clientes logra inclinarse por una marca, y el porcentaje de 86% está preparado a abonar un adicional de 25% por una atención de adecuada. (Evolución, 2018)

En el contexto nacional, una publicación realizada por Gestión, señala que la atención a los clientes se considera una variable fundamental para las empresas, de acuerdo a esta investigación, se evidenciaron cifras analizadas por Global Research Marketing (GRM) en donde el 67% de la clientela suele decidir no volver a adquirir determinado servicio debido a una deficiente o pésima atención, sumado a experiencias no bien percibidas por los clientes, ello puede corroborarse con la disminución del nivel de ingresos o ventas, además, según el 60% de la clientela tiende a solicitar el libro de reclamaciones. (Ochoa, 2018)

Son muchas las personas que presentan su descontento fundamentalmente con la atención de empresas e instituciones, sin embargo, pese a todo esto, las personas aún continúan asistiendo a esos establecimientos, pero los problemas que se presentan con la atención pueden ser por no contar con el personal capacitado o por falta de servicio rápido y oportuno, inseguridad., por temas de descoordinación, o por falta de herramientas tecnológicas adecuadas, el descontento siempre se encuentra presente. Entonces es necesario tener cultura laboral que tome como prioridad una adecuada atención a los clientes porque las ventajas que se podrían obtener son pertinentes, lo cual puede corroborarse también en el nivel rentable de la empresa, la cantidad de ingresos, mejores utilidades y contar con mayores recursos que serán invertidos por la empresa.(Murillo, 2018).

En la ciudad de Tarapoto se encuentra ubicado Multiservicios la Caserita E.I.R.L., teniendo como dirección fiscal en el Jirón Nicolás de Piérola N°458; y con R.U.C. 20493981588, desde su fecha de constitución que fue en el año 2011 la empresa tiene como actividad empresarial la venta de alimentos, bebidas y tabaco. Dentro de sus actividades comerciales diarias que viene realizando la empresa, se pudo llegar a notar una disconformidad del cliente por el servicio que se viene brindando, con relación a la atención realizada por las personas que trabajan en la compañía, sobre todo a la demora de estos por atender y despachar las compras que son realizadas por el cliente, porque el establecimiento comercial sólo cuenta con tres cajeros para atender una gran afluencia de compradores sobre todo en horarios de la mañana y cada caja son diferentes productos donde causa caos en los clientes, además esto se suma el cansancio que presentan los trabajadores por la exhaustiva labor que vienen realizando. Por lo tanto podemos afirmar que la problemática evidenciada en los servicios para atender a la clientela, se origina por pésimos procesos para brindar servicios a sus clientes, ello repercute en el nivel de satisfacción de la clientela, en este sentido, es posible señalar que la satisfacción que presentará el cliente por el servicio brindado, puede llegar a estar influenciado por el servicio que proporcionan ya que los trabajadores demoran en atenderlos, y de continuar con este problema los clientes que acuden a comprar sus productos en la empresa Multiservicios la Caserita, podrían migrar a la competencia en donde

serán atendidos con mayor rapidez. Además, la empresa debe concebir que la clientela deberá ser escuchada y sus problemas deben ser solucionados con inmediatez, cada necesidad debe estar satisfecha, porque actualmente satisfacer a la clientela garantiza el éxito empresarial, culminando en la fidelización de los clientes para potenciar las ventajas comerciales de la empresa.

Luego de dar a conocer la realidad problemática se formularon las preguntas: donde el problema general fue ¿Cómo se relaciona la atención con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020?, mientras que los problema Específicos fueron ¿Cuál es la relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020? ¿Cuál es la relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?

Asimismo, la investigación fue justificada en términos teóricos mediante las cifras obtenidas del estudio, se podrá ampliar los conocimientos de los conceptos teóricos de las variables atención y satisfacción, debido a que se emplearon autores, los mismos que permitieron analizar y medir cada variable en función a la teoría que dan a conocer en sus escritos. Además se justificó de manera práctica debido a que se contribuyó a mejorar el incremento de ingresos del multiservicios, creando estrategias para potenciar el nivel de satisfacción de la clientela, además permitiremos a las distintas empresas comercializadoras de abarotes tener un panorama amplio sobre la importancia que tiene la atención al cliente para lograr sus objetivos planteados y en cuanto a la justificación metodológica para llegar al cumplimiento de los objetivos de la presente

investigación, llegó a emplearse las encuestas como técnica y los cuestionarios como instrumento de estudio, por ser de una manera ágil y rápida de recolectar la data a través de las interrogantes realizadas a los clientes.

Por otra parte se plantearon las hipótesis donde la hipótesis general fue: la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020, es significativa y las hipótesis específicas fueron La relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa. La relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

Por otro lado se plantearon los objetivos de la investigación, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Mientras que los objetivos específicos fueron Determinar la relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020. Determinar la

relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel Nacional, Revolledo et al.(2018). En su artículo, "Calidad del Servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alepecorp S.A., 2018", Perú. Tuvo la finalidad de definir la asociación por medio de las variables que procederán a realizar el estudio. Por su parte, contó con una población estuvo conformada por 80 personas, asimismo, en el recojo de datos llegaron a emplearse las encuestas como técnica. Llegó a concluir la existencia de un vínculo directo, sumado al p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), señalando que el vínculo tiene un nivel de significancia alta. Finalmente, la calidad de servicio y la satisfacción de la clientela del ente en estudio, se encuentran relacionadas de manera significativa, en este sentido, cuanto mejor sean la calidad en los servicios, el nivel de satisfacción de la clientela mejorará o viceversa. Así mismo Bollet Ramírez et al., (2019) en su artículo, "La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo, Pucallpa, 2018. Perú. Planteó como finalidad, establecer el vínculo entre las variables de la investigación, con respecto al nivel de la calidad en los servicios y la satisfacción de la clientela. Concluye la existencia de un vínculo significativo sobre la calidad en los servicios y la satisfacción de la clientela en el ente en estudio, asimismo, se obtuvo una "r" de Pearson equivalente a 0,896, evidenciando un vínculo correlacional positivo fuerte, y corroborándose un valor:  $s = 0.000$ , significativo. Por su parte, con respecto a lo estipulado por Messarina Santolalla (2016) en su artículo, "Calidad de atención del personal de salud y satisfacción del paciente en el servicio de resonancia magnética del Hospital de Alta Complejidad Trujillo, 2015. Planteó como finalidad general es establecer la incidencia del nivel de calidad en atención brindada por los expertos de la salud sobre la satisfacción de los pacientes que requieren los servicios de Resonancias magnéticas. La muestra equivale a 224 pacientes. Concluye la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión de fiabilidad, corroborando un vínculo correlacional estadístico (0.728). Además, un vínculo evidenciado entre la satisfacción de los usuarios y la dimensión de sensibilidad, se presenta un nivel correlacional estadístico alto (0.763). Por otra parte, el nivel correlacional sobre la satisfacción de los usuarios con la dimensión de tangibilidad de acuerdo a las cifras del estudio fue un vínculo

correlacional estadístico (0.743). Seguidamente el vínculo entre la satisfacción de los usuarios con su dimensión que es seguridad, se evidencia un vínculo correlacional estadístico (0.774). Por último, el vínculo entre la satisfacción de los usuarios de los servicios de resonancias magnéticas y la dimensión de empatía, corroboró la existencia de un vínculo correlacional estadístico alto (0.818).

A Nivel Local, Salas & Diaz, (2018) en su tesis “Servicio de Atención al Aliente y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios en la Asociación de Transportistas brisas del Gera Jepelacio,2018” (tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo establecer el vínculo entre los servicios de atención a la clientela con la satisfacción, con una población conformada por 378 pasajeros, se consideró como mecanismo para el recojo de data a las encuestas. Finalmente concluye que existe relación significativa ( $r = .756^{**}$ ;  $p < .000$ ) de los servicios de atención a la clientela y la satisfacción en el ente en estudio, es decir, cuando se potencian los servicios para atender a la clientela, mejorará la satisfacción del usuario en la entidad en estudio. En Tanto Hernández (2017) e su tesis La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María – lima. Planteó analizar el vínculo entre los elementos de satisfacción del cliente y sobre el nivel de fidelización. Cuyo planteamiento es de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Se indica que el 58,59% de la clientela desea sentirse cómoda y tener confianza con los trabajadores de la empresa y con lo referente a la satisfacción el 41,41% asegura sentirse contenta con los servicios prestados, así mismo 56.00% individuos afirman que los trabajadores saben escuchar y comprenden lo que les solicitan, de esta manera el 35.14% de individuos asegura que los trabajadores muestran interés en resolver. Por otra parte Vásquez (2017) en su tesis: “Evaluación De La Relación Entre Calidad De Servicio Y Satisfacción de Los Clientes en los restaurantes Del Distrito De Tarapoto 2014”. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Cuya finalidad fue establecer el vínculo relacional de la calidad en los servicios y la satisfacción de la clientela, cuyos instrumentos fueron, el Cuestionario y Fichas. La muestra estuvo conformada por 358 clientes. Concluye que la calidad en los servicios presenta un vínculo significativo con la satisfacción de la clientela con respecto

a los restaurants en la ciudad de Tarapoto; lo cual es verificado mediante el estadístico Rho de Spearman, obteniéndose una cifra equivalente a 0,795. En este sentido, cuando se mantengan deficiencias en los servicios, se tendrán impactos negativos directos y significativos sobre la satisfacción de la clientela de manera regular. Finalmente Melissa Pérez Caballero & Villalobos Fernández (2016), en su trabajo de investigación titulado "Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Chifa\_Polleria Mi Triunfo Chiclayo", Perú. Planteó investigar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Siendo la investigación de tipo correlacional descriptivo con un diseño no experimental– transversal. Se menciona que: La clientela un 70,5% tiene desconformidad con la maquinaria, la clientela esta en desconformidad un 64,4% ya que la entidad no cumple las fechas establecidas y por último la clientela se siente conforme un 28,0% ya que manifiestan atención para resolver sus dudas. Concluye que la empresa no proporciona una atención ni una adecuada calidad según las dimensiones del SERVQUAL

A nivel internacional Aguirre Bravo, L. E. L. M. I. (2018) en su artículo "Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón". En su objetivo determinar el vínculo entre lo percibido sobre la calidad de los servicios con la satisfacción de la clientela, teniendo como muestra de 392 clientes. Concluye que el género mantiene un vínculo con la satisfacción de los servicios, en la cual pudieron obtenerse valores correlacionales mediante el estadístico de Spearman de  $p\text{-value} < 0,05$ , en consecuencia, cada variable de la metodología SERVQUAL cuenta con un vínculo con la satisfacción de la clientela, en donde las capacidades para contestar a las demandas de los compradores y empatía fueron aquellos elementos que tuvieron un grado superior positivo del vínculo con la satisfacción de la clientela. En este sentido, se consideran relevantes como apoyo en el proceso para tomar decisiones asertivas, potenciar los controles y monitoreo comercial, orientado a generar nuevas carteras de clientela y conservar el sentido de fidelización para los clientes. Así mismo Salazar Yépez & Cabrera Vallejo (2016) En su investigación titulada "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador". Cuya finalidad fue conocer la

calidad sobre los servicios en procedimientos de las matrículas en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. La investigación descriptiva transversal. El resultado es la evidencia de discrepancias significativas sobre el nivel de percepciones y posibilidades con respecto a la calidad de los servicios recibidos por la clientela, en otras palabras, la media generalizada de la calidad en los servicios se considera regular (3,3/5) con respecto a los comportamientos de la clientela. Finalmente concluyo el indicador de calidad sobre el servicio (ICS) no se encuentra vinculado de manera directa y adecuada con referente a la satisfacción total. De igual manera Zárraga et al.,(2018) En su investigación titulada “La Satisfacción del Cliente en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera”. Cuya finalidad fue es el análisis de relaciones causales entre los componentes del modelo de un servicio restaurantera, como son la eficiencia del personal. Empleo una metodología empírica, cuantitativa y transversal. El resultado específica a través de la eficiencia del servicio hay un apropiado vínculo con calidad del servicio con un coeficiente de 0.671, a su vez señala la calidad en el servicio se vincula notablemente con satisfacción con un coeficiente de 0.751.

Por otro lado, los postulados teóricos relacionados con la Atención se analizaron mediante el investigador Arenal (2019), menciona que atender es la facultar de elegir y concentrarse en los estímulos relevantes. Asimismo, (Carrasco, 2017, p.14), expresa que la atención a la clientela se considera como un rol vital del ente, partiendo del traslado total de los productos y servicios seleccionador para los clientes que lo soliciten, en el sentido de que se cumplan con las necesidades o expectativas sobre la prestación de los servicios y/o productos recibidos. Por ende Bernabéu Brotóns (2017) expresa que la atención es fundamental en el desarrollo del aprendizaje ya que indispensable para que sucedan los procesos de refuerzo, apoyo y adquirir información. De la misma forma Ramos et al.,(2016) menciona que la atención cumple un papel de gran importancia en diferentes aspectos de la existencia del ser humano. De igual manera (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2017), lo expresa como una serie de acciones en donde la entidad mantiene vínculos adecuados con su clientela y con los clientes potenciales, previo o posterior a

las transacciones, adquisiciones o compras de los productos y/o servicios, en donde la culminación del proceso es alcanzar la satisfacción en cuantía de cada necesidad de sus usuarios. De forma similar Muñoz (2018) especifica que son los servicios prestados por compañías ofertando sus productos y/o servicios de forma directa y voluntaria, en donde se centran todo reclamo y su pronta solución, posibilitan el compartir datos adicionales de relevancia o prestar atención a cada sugerencia de la clientela. Por consiguiente De la misma forma Flores (2016) expresa que la atención se comprende como el talento de centrar el conocimiento en un fenómeno de la existencia, lo que con lleva en los seres vivos a una capacidad de poder controlar en forma consciente. Del mismo modo Ana & Neldy (2016) menciona la atención en las personas es un proceso primordial e importante en la dinámica de la enseñanza, pues permite el desarrollo de conocimiento mediante la selección de los distintos incentivos ambientales. Finalmente et al.(2016) expone que la atención es una situación de activación que accede a un individuo a escoger la información que quiere procesar de manera prioritaria y efectiva, de esta manera controlar de manera espontánea y sensata el comportamiento.

A continuación, se aborda sobre la Organización de la atención al cliente; donde Ariza Ramírez & Ariza Ramírez (2017), expone lo siguiente:

De acuerdo a las características de las empresas, los departamentos que se enfoquen en la atención de los clientes podrían poseer menor o mayor relevancia para su funcionamiento:

- Para las empresas que se encuentran cercanas a los consumidores finales, el área de atención al cliente tendrá mayor relevancia.
- Para compañías que son consideradas grandes, tienden a conservar un alto grado de efectividad en el área de atención a la clientela, por ello la separan de los otros departamentos de carácter comercial.
- Por su parte, organizaciones que brindan servicios tienden a desarrollar de forma avanzada a su departamento de atención a la clientela, en comparación de aquellas empresas que solo ofertan mercancías tangibles.

De igual manera Carrasco (2017) menciona que las Dimensiones de atención están basadas en siete dimensiones propuestas donde se estipula a la confianza siendo el beneficio de los servicios prometido a los clientes precisamente y con un marco temporal acordado, donde el cliente tendrá la seguridad que el personal será capaz de atender sus necesidades. Por lo tanto, la cortesía es la conducta amable y experta por parte del personal encargado para atender a la clientela; de esta manera hay respeto y buenas costumbres dando uso a las reglas de una entidad. Así mismo la competencia considera que el nivel de conocimientos y habilidades durante los procesos para ofertar servicios es adecuado. De esta manera son capacidades que una persona tiene que cumplir para realizar una determinada labor. Por lo mismo Díaz Quiñones & Valdés Gómez (2016) señalan que la competencia expresa algo variado, razón del cual aún no se ha definido un orden lógico y han sido puesto de lado los temas de extensión semántica. Además Noel (2018) menciona que la competencia expresa la posibilidad de estudiar los resultados de enseñanza apropiadamente en un ambiente determinado como por ejemplo la educación, ocupación, crecimiento personal o laboral. Por último Lapeyre (2018) expresa que la competencia es una Acción intencional y responsable de esos mandatos y los individuos la ejecutan de la misma manera.

Además la agilidad es la rapidez para resolver las consultas de los clientes y en lo posibles ser precisos en su ejecución. De esta manera la Disponibilidad indica la posibilidad de uso del servicio por parte de los clientes o que está libre para poder prestar algún servicio a alguien. Por lo tanto la Accesibilidad es la facilidad para establecer contactos y atender a la clientela, en donde se sienta entendido. Finalmente la Comunicación es el uso del lenguaje directo, claro y comprensible por los clientes, de esta manera se logra transmitir información. Así mismo la comunicación es el mejor instrumento de todos los individuos e incluso podemos lograr alcanzar el éxito en nivel que se requiera siempre y que sea usada de una manera cortés y asertiva (Gómez,J, Fedor, 2016)

Por consiguiente la conlleva a la realización o al progreso de los resultados esperados por la clientela (Quispe & Ayaviri, 2016), de esta manera el autor Hernán (2017), expresa que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio y de esta manera el cliente se encontrará satisfecho ya que le

proporcionan todo lo que este esperaba hallar. Asimismo Monroy & Urcádiz (2019) menciona que la satisfacción del cliente es un elemento básico para una adecuada ejecución dentro de las empresas, además en una labor difícil de evaluar ya que la depende de la apreciación de cada cliente

Además el significado del indicador Satisfacción del Cliente según Bruni (2017), señala que:

Estimar el nivel de satisfacción de la Clientela requiere conocer, por medio de criterios de naturaleza cuantitativa y cualitativa, los niveles de relación entre la calidad percibida y la calidad prometida: toda desviación representará la No calidad.

Por su parte, el valor para satisfacer a la Clientela se considera un índice relevante para los directivos en su accionar, en otras palabras, un fundamento crítico para tomar acciones que mejoren la gestión de la compañía. Asimismo, con la finalidad de lograr eficiencia, se hace indispensable emplear mecanismos y métodos que se orienten a recolectar datos de la Clientela, los cuales no se pueden obtener con de otra manera (p.5).

Por tanto las dimensiones de satisfacción de cliente están basadas en las cuatro dimensiones propuestas por (Bruni, 2017) donde la comprensión describe a la comprensión a cada necesidad emergente por medio de desarrollar el nivel sensible y las capacidades sobre la captación de toda señalética (ya sea menor) y lograr un anticipo de cada necesidad. Las capacidades que se emplean en la comprensión de cada necesidad emergente se considera un incentivo potencial durante el proceso para innovar la gestión de la empresa. De esta manera las Propuestas Se refiere al apoyo en la captación de premisas, ideas o cada sugerencia, debido a que los Clientes se consideran como promotores de planes y/o propuestas que logran plasmar correcciones con mayor eficacia en la gestión. Así mismo la Cultura Interna, Menciona que Contribuye a sobrellevar cada limitación interna laboral repetitiva y rutinaria dentro del ente. Finalmente, la Motivación es estimular a las personas a efectuar procesos específicos y perseverar en su etapa de terminación. Para (Ladrón de Guevara, 2020) expresa que los niveles de satisfacción del cliente son insatisfacción ya que el cliente nota que el rendimiento admitido del producto ya que no cubre sus perspectivas, así

como la satisfacción es porque el rendimiento del producto se ajusta con las especificaciones y como punto final es agradar y este se logra cuando se cumple o sobrepasa sus expectativas

### III. METODOLOGÍA

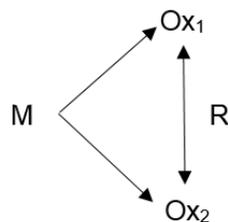
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de estudio

La investigación fue de tipo aplicada, ya que empleará el conocimiento adquirido, buscando aplicarla; es decir según la investigación haciendo referencias a la atención y la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. (Ortega, 2017)

##### Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, así mismo el alcance de la investigación es correlacional y que para alcanzar las mediciones de ambas variables por medio de hipótesis correlacionales, se alcanzó a llegar a establecer relación (Arias, 2016, p.25). De esta manera a que no se manipulan las variables; es decir, se observó cómo se dan los fenómenos en su entorno originario, explicando las variables y la relación que puedan existir entre ellas. (Herández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A & Moreno , 2018, p.87).



En donde, los valores de cada elemento son:

**M** = Clientes de la empresa Multiservicios la Caserita

**Ox1** = Atención

**Ox2** = Satisfacción del cliente

**R** = Relación

#### 3.2. Variables y operacionalización

Identificación de variables

Variable Independiente : Atención

Definición conceptual: atención a la clientela se considera como un rol vital del ente, partiendo del traslado total de los productos y servicios

seleccionador para los clientes que lo soliciten, en el sentido de que se cumplan con las necesidades o expectativas sobre la prestación de los servicios y/o productos recibidos (Carrasco, 2017, p. 14)

**Definición operacional:** Se medirá por medio de la utilización de un instrumento que toman en consideración las dimensiones de atención

**Indicadores:**

- Confianza
  - Prestación de servicio
- Competencia
  - Nivel de conocimiento
- Cortesía
  - Comportamiento
- Agilidad
  - Capacidad de respuesta
- Disponibilidad
  - Recursos
- Accesibilidad
  - Contacto
- Comunicación
  - Comprensión

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

**Definición conceptual:** La satisfacción del Cliente debe usar para poder vigilar y progresar las fases funcionales que determinan la obtención del producto/servicio brindado en el mercado.(Autor de libro, Bruni, 2017, p.2)

**Definición operacional:** Se medirá mediante un instrumento que tenga que considerar las dimensiones de la satisfacción del cliente.

Indicadores:

- Comprensión
  - Sensibilidad

- Propuestas
  - Captar ideas
- Cultura Interna
  - Actitud
- Motivación
  - Superación

Escala de medición: Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

Al mencionar la población se refiere al conjunto general de personas, así como de los individuos seleccionados como propuesta de la investigación, de esta manera la población estuvo conformada por 379 clientes fieles que realizan sus compras en Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto. (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011. p. 88)

- **Criterio de inclusión:**

Se ha considerado a los 191 clientes fieles que realiza sus compras en el Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto, entre las edades de 18 a más.

- **Criterios de exclusión:** Las personas menores de 18 años que no realizan sus compras en la empresa en el Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto.

#### **Muestra:**

- Según Porras (2017) menciona que la muestra es cualquier agrupación de n unidades cogidas a través de una población, debe ser peculiar y característico de cada población. De esta manera la muestra estuvo conformada por 191 clientes de la en la empresa en el Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto.

Para realizar la muestra se realizó el cálculo a través de la formula siguiente:

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

**Cálculo:**

**Z = 1.96**  
**E = 0.05**  
**p = 0.5**  
**q = 0.5**  
**N = 379**

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{378}$	*	$\frac{379}{0.9604}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{363.9916}{1.91}$	<b>191</b>
-----	-------------------------	------------

**Muestreo**

El tipo de muestreo fue probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos basándose en el muestreo aleatorio simple.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se toma en cuenta a Carrasco a través de su libro Servicios de atención comercial con la variable dependiente atención y al autor Paride Bruni para la variable independiente satisfacción al cliente, de esta manera se aplicó la técnica para cada una de las variables, fue la encuesta, cuyo instrumento fueron los cuestionarios, los mismos que fueron estructurados a través de los indicadores de cada una de las variables, con un lenguaje sencillo y comprensible para los clientes de la empresa Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto. Así mismo, Meneses (2016) menciona que el cuestionario es una herramienta implantada para el recojo de datos a lo largo de la labor de campo de ciertos estudios cuantitativos, básicamente, las que se ejecutan con procedimiento de encuestas (p.8).

## Validez y confiabilidad del instrumento.

### Validez

Para Villasís-Keever et al., (2018) la validez en un estudio o investigación se menciona a lo que es cierto o a lo que se refiere a la certeza. En sí se cree que las conclusiones de un estudio serán reales si la investigación está fuera de errores. De esta manera la validez de este instrumento se empleó la prueba denominada informe de opinión, en donde tres profesionales en metodología de la investigación y conocimientos relacionados al estudio, otorgaron una calificación que determinó que los instrumentos empleados son válidos (p. 415).

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	ESPECIALIDAD	CONDICION DEL INSTRUMENTO
1	Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl	Lic. Mas.	En ciencias económicas	Aplicado
2	Muñoz Ocas Alcides	Mg.	Gestión Pública	Aplicado
3	Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth	Mg.	Gestión Pública	Aplicado

### Confiabilidad

La confiabilidad se logra entender como una cualidades de las puntuaciones de las pruebas y se indica la dimensión de varianza real y está asociada a la equivocación de medición(Ventura-León et al., 2017). Por tanto los instrumentos se llevaron a cabo mediante la aplicación de la prueba estadística denominada Alfa de Cronbach. Los resultados se mostraron a continuación:

**Tabla 1.** Estadísticas de fiabilidad instrumento de atención

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	21

**Fuente:** SPSS V.24

**Interpretación:**

El Alfa de Cronbach fue de 0,908, esto llegó a significar que el cuestionario que se aplicó para la atención fue altamente confiable.

**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad del instrumento satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	12

**Fuente:** SPSS V.24

**Interpretación:**

El valor Alfa de Cronbach fue de 0.939, esto llegó a significar que el cuestionario que se aplicó para la satisfacción fue altamente confiable.

### 3.5. Procedimientos

Se llevó a cabo la recolección de información a través del instrumento (encuesta), después se realizó la tabulación de esta información a través del programa de Excel, donde los datos obtenidos se procesaron a través de software estadístico SPSS lo que facilitará examinar los resultados de la investigación. Para la realización del cuestionario de la variable atención se toma en cuenta; la Frecuencia de visita, Edad, la puntuación numérica y su escala de calificación donde: 1 = nunca; 2 = Casi nunca; 3 A veces; 4 = Siempre; 5 = Casi siempre. Se consideró 7 dimensiones según la autora Soledad Carrasco Fernández, donde cada dimensión consta de 3 items. Así mismo para la variable satisfacción del cliente se toma en cuenta; el sexo, edad y su equivalencia de opciones donde: 1 muy satisfecho; 2 Instisfecho; 3 Regular; 4 Satisfecho y 5 Muy satisfecho, se consideró 4 dimensiones según el autor Paride Bruni , donde cada dimensión consta de 3 items.

### 3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos a nivel descriptivo, se utilizará el software estadístico SPSS versión 24, donde se analizarán los datos de cada variable utilizando como análisis la estadística inferencial para la constatación de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se establece de acuerdo a la guía de la Universidad Cesar Vallejo, también se hace uso de la norma APA séptima edición, se respetará los derechos del autor. Y se contara con el permiso correspondiente por el administrador para que nos facilite la información y poder llevar a cabo la investigación. De esta manera la ética aplicada por las investigadoras es el no plagio ya que han realizado la mención de los autores (INCLÁN et al., 2016). Así mismo el tema de ética establece un punto de vista base al punto de comenzar y explicar cualquier análisis, y se debe desarrollar a partir de planteamiento y su fin para la vinculación de resultados. (Moscoso Loaiza & Díaz Heredia, 2017)

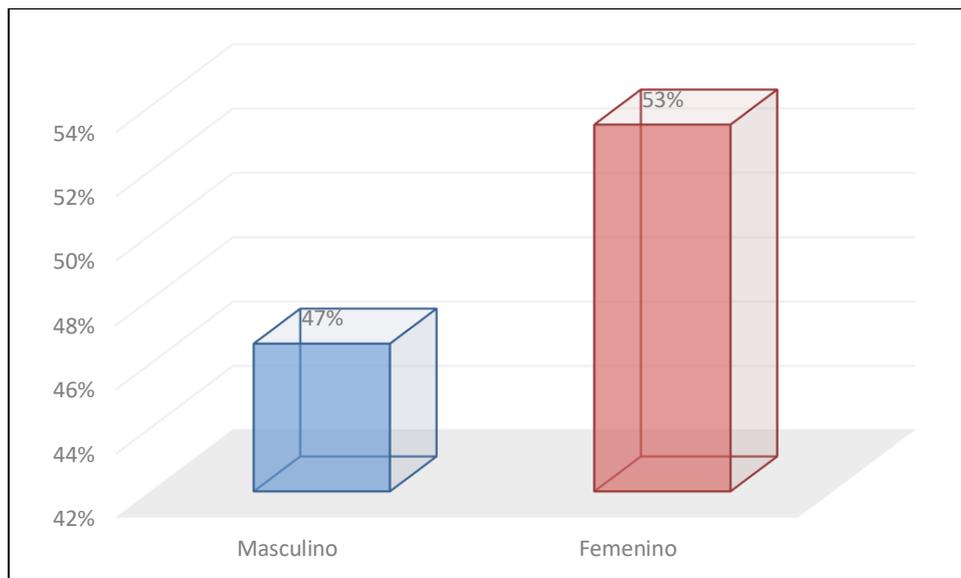
#### IV. RESULTADOS

##### Análisis demográfico

**Tabla 3. Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	89	47%
Femenino	102	53%
Total	191	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1. Género**

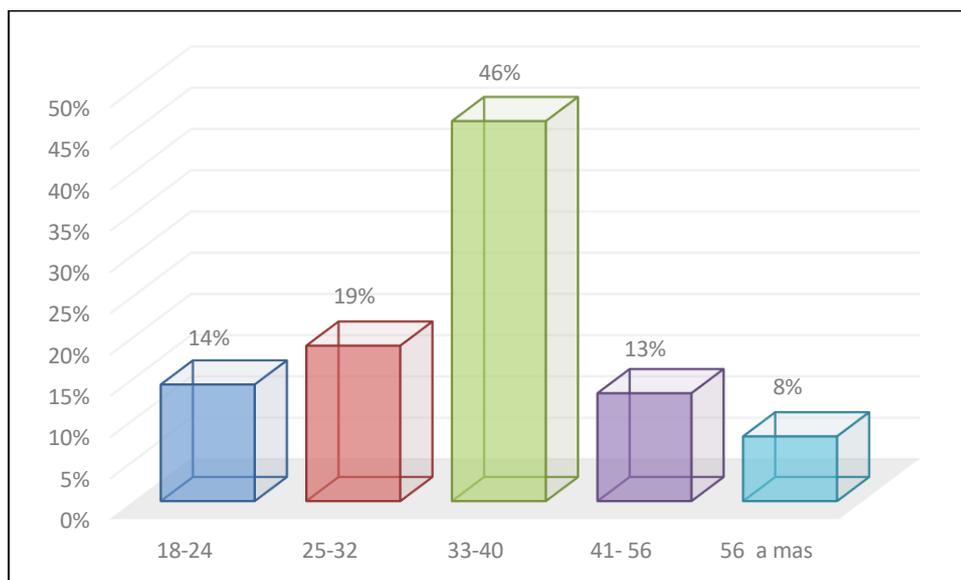
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla y figura presentada anteriormente se evidencia que del total de clientes encuestados, el 53% son del género femenino y la diferencia (47%) son del género masculino.

**Tabla 4. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
18-24	27	14%
25-32	36	19%
33-40	88	46%
41- 56	25	13%
56 a mas	15	8%
Total	191	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2. Edad**

Fuente: Elaboración propia

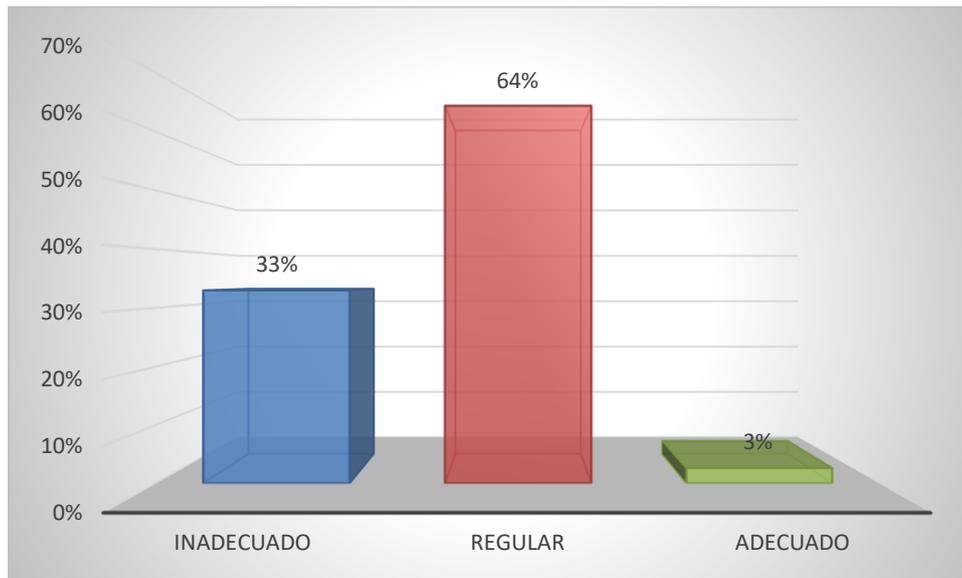
Según la tabla 4 y figura 2 se evidencia que del total de clientes encuestados, el 46% tenía entre 33 a 40 años de edad, mientras que el 19% tenía entre 25 a 32 años, por otro lado un 14% se encontraba entre los 18 a los 24 años, asimismo el 13% tenía entre 41 a 56 años y el 8% restante eran clientes de 56 años a más.

## Análisis descriptivo de la variable atención

**Tabla 5.** Variable atención

Calificación	Frec.	%
Inadecuado	63	33%
Regular	123	64%
Adecuado	5	3%
Total	191	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** Variable atención

Fuente: Elaboración propia

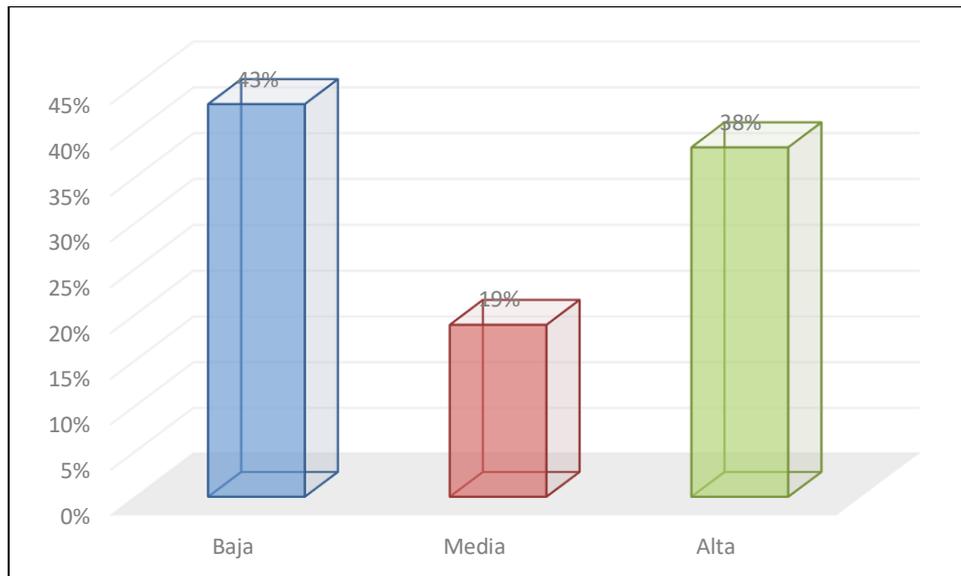
La tabla 5 y figura 3 muestran los resultados de la encuesta respecto a la variable atención, la misma que fue aplicada a los clientes de la empresa multiservicios La Caserita EIRL, donde se ha evidenciado que el 64% ha calificado como regular a la atención, mientras que el 33% considero que es inadecuado y solo un 3% afirma que es adecuado.

## Análisis de la variable satisfacción del cliente

**Tabla 6.** Variable satisfacción del cliente

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Baja	82	43%
Media	36	19%
Alta	73	38%
Total	191	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.** Variable satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 y figura 4 muestran los resultados de la encuesta respecto a la satisfacción por parte de los clientes de la empresa multiservicios La Caserita EIRL, donde se ha evidenciado que el 43% ha presentado una satisfacción baja, sin embargo el 33% muestra una satisfacción alta y la diferencia tuvo una satisfacción media.

## Prueba de normalidad

### Regla de decisión

Si el p-valor < 0.05: No presenta normalidad

Si el p-valor > 0.05: Presenta normalidad

**Tabla 7.** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Atención	,072	191	,017
Satisfacción	,143	191	,000

Fuente: Elaboración propia

Se muestra los resultados elaborados en relación a la prueba de normalidad y para ello se tuvo en consideración a la prueba Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra de la presente investigación fue mayor a 50 personas (191 clientes). En ese sentido, el resultado del valor sig. O también conocido como “p valor” resulto siendo inferior al margen de error de 0,05, por consiguiente no existe una distribución normal. A partir de este resultado se deduce que la prueba estadística a emplear es la prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

## Prueba de hipótesis

### Regla de decisión

p-VALOR < 0.05 Acepta la hipótesis general

p-VALOR > 0.05 Rechazamos la hipótesis general

Hi: Existe relación positiva alta entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita, Tarapoto 2020 es significativa

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva alta entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita, Tarapoto 2020 es significativa

**Tabla 8.** *Relación entre la atención y la satisfacción del cliente*

			Atención	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción _del_cliente	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Después de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla 8 dos valores que es importante analizar. Primero el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,746, lo que demuestra que el grado de relación entre las variables atención y satisfacción del cliente es positiva alta, por otro lado el valor de sig. (significancia) bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la hipótesis de investigación planteada: La relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita, Tarapoto 2020 es significativa.

**Hipótesis específica 1:** Existe relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**H0:** No existe relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**Tabla 9.** *Relación entre la dimensión confianza y la satisfacción del cliente*

			Confianza	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción _del_cliente	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Después de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla anterior dos valores que es importante analizar y al mismo tiempo conocer su significado. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,441, lo que demuestra que el grado de relación entre la confianza y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. (significancia) bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la primera hipótesis específica: La relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 2:** Existe relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**Tabla 10.** *Relación entre la dimensión competencia y la satisfacción del cliente*

			Competencia	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción_ del_cliente	Coefficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Después de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla 10 dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,476, lo que demuestra que el grado de relación entre la competencia y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la segunda hipótesis específica: La relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 3:** Existe relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**Tabla 11.** *Relación entre la dimensión cortesía y la satisfacción del cliente*

			Cortesía	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Cortesía	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción _del_cliente	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla anterior dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,571, lo que demuestra que el grado de relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la tercera hipótesis específica: La relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 4:** Existe relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**Tabla 12.** *Relación entre la dimensión agilidad y satisfacción del cliente*

			Agilidad	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Agilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción _del_cliente	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla anterior dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,602, lo que demuestra que el grado de relación entre la agilidad y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la cuarta hipótesis específica: La relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 5:** Existe relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**Tabla 13.** *Relación entre la dimensión disponibilidad y satisfacción*

		Disponibilidad	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	191	191
Satisfacción_ del_cliente	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Después de realizar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla anterior dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,390, lo que demuestra que el grado de relación entre la disponibilidad y la satisfacción del cliente es positiva baja, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la quinta hipótesis específica: La relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 6:** Existe relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**Tabla 14.** *Relación entre la dimensión accesibilidad y satisfacción*

			Accesibilidad	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	Satisfacción _del_cliente	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Después de realizar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla 14 dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,639, lo que demuestra que el grado de relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la sexta hipótesis específica: La relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

**Hipótesis específica 7:** Existe relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020.

**Tabla 15.** *Relación entre la dimensión comunicación y satisfacción del cliente*

			Comunicación	Satisfacción _del_cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
Satisfacción_ del_cliente	Satisfacción_	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

Fuente: SPSS V.24

Luego de emplear la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar en la tabla 15 dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,899, lo que demuestra que el grado de relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la séptima hipótesis específica: La relación entre la comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.

## V. DISCUSIÓN

Uno de los aspectos que trabaja una empresa sea el rubro que fue como el de restaurant, turismo o comercial como fue el caso del presente estudio; es la atención que brinda a los clientes. La atención es conceptualizada como una serie de estrategias que una empresa diseña con el propósito de lograr que sus clientes después de realizar sus compras se sientan satisfechos y que siempre pueden confiar en el personal que labora allí puesto que estarán dispuestos ayudarlos cuando así lo requieran. Precisamente la investigación se realizó en uno de los tantos locales comerciales de la ciudad de Tarapoto que tiene por denominación empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L., y con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación se tuvo la necesidad de emplear cuestionarios para medir las variables atención y satisfacción del cliente y posteriormente establecer la relación estadística, donde se logró encontrar lo siguiente:

Primero: respecto del objetivo general se determinó como resultado mediante la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar dos valores que es importante analizar. Primero el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,746, lo que demuestra que el grado de relación entre las variables atención y satisfacción del cliente es positiva alta, por otro lado el valor de sig. (significancia) bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la hipótesis de investigación planteada. Este resultado guarda similitud con lo encontrado en la investigación de Revolledo et al.(2018), concluyeron que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido al p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). En tanto el autor Carrasco en el 2017 expresó que la atención a la clientela se considera como un rol vital del ente, partiendo del traslado total de los productos y servicios seleccionador para los clientes que lo soliciten, en el sentido de que se cumplan con las necesidades o expectativas sobre la prestación de los servicios y/o productos recibidos.

Segundo: En cuanto al primer objetivo específico se logró determinar con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, dos valores que es

importante analizar y al mismo tiempo conocer su significado. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,441, lo que demuestra que el grado de relación entre la confianza y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. (significancia) bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la primera hipótesis específica. Los resultados son diferentes al estudio realizado por Aguirre (2018), mismo que concluyó que el género mantiene un vínculo con la satisfacción de los servicios, en la cual pudieron obtenerse valores correlacionales mediante el estadístico de Spearman de  $p\text{-value} < 0,05$ , en consecuencia, cada variable de la metodología SERVQUAL cuenta con un vínculo con la satisfacción de la clientela, en donde las capacidades para contestar a las demandas de los compradores y empatía fueron aquellos elementos que tuvieron un grado superior positivo del vínculo con la satisfacción de la clientela. Al respecto el autor Carrasco (2017) señala que la confianza es el beneficio de los servicios prometido a los clientes precisamente y con un marco temporal acordado, donde el cliente tendrá la seguridad que el personal será capaz de atender sus necesidades.

Tercero: En cuanto al segundo objetivo específico se logró determinar que existe relación entre la competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. Este resultado se ve contrastado con la prueba de Rho de Spearman, donde el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,476, lo que demuestra que el grado de relación entre la competencia y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la segunda hipótesis específica. Estos resultados son similares a los obtenidos por Ramírez et al., (2019) quienes concluyeron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la "r" de Pearson de 0,896, considerando como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significancia registró un valor:  $s = 0.000$ , (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error). Para los autores Díaz & Valdés (2016) consideran que la

competencia expresa algo variado, razón del cual aún no se ha definido un orden lógico y han sido puesto de lado los temas de extensión semántica. Además, Noel (2018) menciona que la competencia expresa la posibilidad de estudiar los resultados de enseñanza apropiadamente en un ambiente determinado como por ejemplo la educación, ocupación, crecimiento personal o laboral.

Cuarto: En cuanto al tercer objetivo específico se logró determinar luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación mismo que resulto siendo igual a ,571, lo que demuestra que el grado de relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la tercera hipótesis específica. Dicho resultado contrasta con la investigación de Messarina (2016), quien concluyo que la relación entre la satisfacción del usuario y la dimensión de fiabilidad, corroborando un vínculo correlacional estadístico (0.728). Además, un vínculo evidenciado entre la satisfacción de los usuarios y la dimensión de sensibilidad, se presenta un nivel correlacional estadístico alto (0.763). Asimismo, Ana & Neldy (2016) mencionan la atención en las personas es un proceso primordial e importante en la dinámica de la enseñanza, pues permite el desarrollo de conocimiento mediante la selección de los distintos incentivos ambientales.

Quinto: En cuanto al cuarto objetivo específico se logró determinar que existe una entre la agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. Este resultado se ve contrastado luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se logra evidenciar dos valores que es importante analizar. En ese sentido el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,602, lo que demuestra que el grado de relación entre la agilidad y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la cuarta hipótesis específica. Estos resultados contrastan con el estudio realizado por Salazar & Cabrera (2016) quienes concluyeron que el indicador de calidad

sobre el servicio (ICS) no se encuentra vinculado de manera directa y adecuada con referente a la satisfacción total. De acuerdo con el autor Lapeyre (2018) manifestó que la agilidad es la rapidez para resolver las consultas de los clientes y en lo posibles ser precisos en su ejecución.

Sexto: En cuanto al quinto objetivo específico se logró determinar que existe una entre la disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. Este resultado se ve contrastado después de realizar la prueba de Rho de Spearman, en la cual el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,390, lo que demuestra que el grado de relación entre la disponibilidad y la satisfacción del cliente es positiva baja, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la quinta hipótesis específica. Estos resultados contrastan con el estudio realizado por Vásquez (2017) quien concluyo que la calidad en los servicios presenta un vínculo significativo con la satisfacción de la clientela con respecto a los restaurants en la ciudad de Tarapoto; lo cual es verificado mediante el estadístico Rho de Spearman, obteniéndose una cifra equivalente a 0,795. En este sentido, cuando se mantengan deficiencias en los servicios, se tendrán impactos negativos directos y significativos sobre la satisfacción de la clientela de manera regular. Para el autor Hernán (2017), la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio y de esta manera el cliente se encontrará satisfecho ya que le proporcionan todo lo que este esperaba hallar. Por otro lado, Carrasco (2017) manifiesta que la disponibilidad indica la posibilidad de uso del servicio por parte de los clientes o que está libre para poder prestar algún servicio a alguien.

Séptimo: En cuanto al sexto objetivo específico se logró determinar que existe una entre la accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. Este resultado se ve contrastado después de realizar la prueba de Rho de Spearman, donde el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,639, lo que demuestra que el grado de relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de

error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la sexta hipótesis específica. Estos resultados son similares con la investigación de Salas & Diaz, (2018) quienes concluyeron que existe relación significativa ( $r = .756^{**}$ ;  $p < .000$ ) de los servicios de atención a la clientela y la satisfacción en el ente en estudio, es decir, cuando se potencian los servicios para atender a la clientela, mejorará la satisfacción del usuario en la entidad en estudio.. De acuerdo con Carrasco (2017), la accesibilidad es la facilidad para establecer contactos y atender a la clientela, en donde se sienta entendido. Finalmente la Comunicación es el uso del lenguaje directo, claro y comprensible por los clientes, de esta manera se logra transmitir información.

Octavo: En cuanto al séptimo objetivo específico se logró determinar que existe una relación entre la comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto. Este resultado se ve contrastado luego de emplear la prueba de Rho de Spearman, donde se logra evidenciar que el coeficiente de correlación resulto siendo igual a ,899, lo que demuestra que el grado de relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente es positiva media, por otro lado el valor de sig. bilateral se encontró por debajo del margen de error de 0,05 (0,000). Este último resultado permite aceptar la séptima hipótesis específica. Los resultados difieren del estudio realizado por Hernández (2017), quien concluyo que el 58,59% de la clientela desea sentirse cómoda y tener confianza con los trabajadores de la empresa y con lo referente a la satisfacción el 41,41% asegura sentirse contenta con los servicios prestados, así mismo 56.00% individuos afirman que los trabajadores saben escuchar y comprenden lo que les solicitan, de esta manera el 35.14% de individuos asegura que los empleadores manifiestan interés en resolver.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. Se identificó la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita gracias a la prueba estadística de Rho de Spearman donde el coeficiente de correlación fue ,746 y el p valor resultante fue 0,000, con lo cual se logró aceptar la hipótesis general de la investigación.
- 6.2. Se identificó la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,441 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ende se aceptó la primera hipótesis específica
- 6.3. Se identificó la relación entre la competencia ya la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,476 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por lo cual se aceptó la segunda hipótesis específica
- 6.4. Se identificó la relación entre la cortesía y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,571 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ende se aceptó la tercera hipótesis específica
- 6.5. Se identificó la relación entre la agilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,602 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ende se aceptó la cuarta hipótesis específica
- 6.6. Se determinó la relación entre la disponibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de

correlación resulto igual a ,390 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ende se aceptó la quinta hipótesis específica

6.7. Se determinó la correlación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,639 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ello se aceptó la sexta hipótesis específica

6.8. Se determinó la correlación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita mediante la prueba de Rho de Spearman donde los valores obtenidos fueron que el coeficiente de correlación resulto siendo ,899 y el valor sig. bilateral fue 0,000 por ende se aceptó la séptima hipótesis específica

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Al gerente de la empresa en estudio capacitar a los trabajadores para mejorar la atención hacia los clientes y con ello lograr la satisfacción de los clientes mejorando además los resultados de la empresa al finalizar cada periodo.
- 7.2. A los trabajadores de la empresa Multiservicios La Caserita mejorar la confianza hacia los clientes al momento de ayudar al cliente a escoger el producto que desee y brindarle el apoyo que necesite durante su compra para lograr de esta manera una satisfacción por parte de ellos y que puedan seguir acudiendo a realizar sus compras.
- 7.3. A los trabajadores de la empresa en estudio, demostrar mayor competencia en relación a la atención hacia los clientes, al momento de orientar al cliente en caso tenga duda de algún producto, debe reconocer las características del mismo ya que ello evidenciara una satisfacción mayor al cliente cuando pague por su compra.
- 7.4. A los trabajadores de la empresa mostrar un mayor interés al momento de brindarle un buen servicio al cliente, además de mostrar amabilidad, respeto, paciencia y tolerancia entregando un servicio de calidad a los clientes, de esta manera se sentirán satisfechos al acudir a realizar sus compras en el multiservicios La Caserita.
- 7.5. A los trabajadores realizar acciones que les permitan tener una mayor capacidad de respuesta en relación a la agilidad durante la compra que realiza un cliente mostrando una buena actitud positiva y poniendo dedicando en la labor que realiza con ello se logrará una satisfacción por parte del cliente.
- 7.6. Al gerente de la empresa multiservicios La Caserita capacitar a los trabajadores en cuanto a la disponibilidad de los productos con los que se cuenta para la venta ya que parte de la satisfacción de los clientes es

que siempre que acuden a realizar las compras a una empresa saben que encontrar los productos que ellos reconocen.

7.7. Al gerente de la empresa enseñar a los trabajadores a ser accesibles con los clientes para que puedan resolver los problemas o inquietudes que se presenten y de esta manera lograr una mayor satisfacción por parte de los clientes.

7.8. A los trabajadores de la empresa en estudio mantener una comunicación basada en la comprensión hacia los clientes que acuden a realizar sus compras, ya que parte de la atención es también como entendemos al cliente, el mismo se sentirá satisfecho porque sabe que encontrara personas con las que pueda entablar una comunicación con los trabajadores de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alma del Cid, R.M. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: 2da.
- Aguirre Bravo, L. E. L. M. I. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. 1–22.
- Ana, R. M., & Neldy, callejas cerquer. (2016). *Programa “Atento predo” como estrategia para mejorar la atención selectiva*. August, 1–90.
- Arias. (2016). *introduccion a la metodología científica*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2017). *Información y atención al cliente Certificados de profesionalidad*. [www.mhe.es/cp/comerciomarketing](http://www.mhe.es/cp/comerciomarketing)
- Bernabéu Brotóns, E. (2017). *La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar*. 16–23.
- Bollet Ramírez, F., Oyola Cuella, S. B., & Ferrari Fernández, F. E. (2019). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo, Pucallpa, 2018. *Repositorio De Revistas De La Universidad Privada De Pucallpa*, 3(03), 75–81. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i03.125>
- Bruni, P. (2017). Satisfacción del Cliente. In *Actualidad Empresa*. <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Díaz Quiñones, J., & Valdés Gómez, M. (2016). El enfoque por competencias en el proceso formativo: un tema aún ampliamente debatido. *Medisur*, 14(1), 1-4–4.
- Evolución, L. A. R. (2018). *(R)EVOLUCIÓN del cliente*.
- Flores, E. (2016). Proceso de la atención y su implicación en el proceso de aprendizaje. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VII(3), 187–200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650939>
- Gómez, J., Fedor, S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20, núm., 5–6.
- Hernán, A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María*. 82.

- INCLÁN, C., GANTÚS, F., YANKELEVICH, J., & VERA, H. (2016). Plagio académico. *Perfiles Educativos*, 38(154), 1–35.
- Ladron de Guevara, M.Á (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. Tutor formación.*
- López, J.V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atenciónal cliente. elearning s.l.*
- Lapeyre, J. (2018). *ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS“ COMPETENCIA ” Y “ COMPETENCIA TRANSVERSAL” Marco de referencia, estructura lógica y criterios de clasificación.* May. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35274.67525>
- Melissa Pérez Caballero, E., & Villalobos Fernández, A. (2016). *Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Chifa\_Polleria Mi Triunfo Chiclayo.*
- Meneses, J. (2016). *El Cuestionario.* <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Messarina Santolalla, P. (2016). Calidad de atención del personal de salud y satisfacción del paciente en el servicio de resonancia magnética del Hospital de Alta Complejidad Trujillo, 2015. *Ucv - Scientia*, 8(2), 119–123. <https://doi.org/10.18050/revucv-scientia.v8n2a3>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(January), 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Moscoso Loaiza, L., & Díaz Heredia, L. P. (2017). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(34–1), 51–67.
- Muñoz, I. (2018). Como atender a tus clientes en la era digital. *Delaunoy*, 38, 1–4.
- Murillo Moreno, L. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE. 1.7*, 1–28.
- Noel, M. (2018). Glosario de la docencia en la sociedad del conocimiento. In *Práctica Educativa* (Issue July). [http://www.innovacion-omp.ipn.mx/index.php/practica\\_educativa/catalog/view/20/27/407-1](http://www.innovacion-omp.ipn.mx/index.php/practica_educativa/catalog/view/20/27/407-1)
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*

- | ECONOMIA | GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145–146.
- Porras. (2017). Diplomado en Análisis de información Geoespacial (Tipo de muestreo). *Conacyt*, 14. [https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos de Muestreo - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.pdf](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf)
- Prada Ricardo, A. P. J. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Espacios*, 38(34).
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(1), 27–35. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramos, G., Elizabeth, D., Rodríguez, F., & Durán, V. (2016). Dificultades De Atención Y Competencias De Investigación En Estudiantes Universitarios De Psicología. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 21(2), 131–140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1210995>
- Revollado, M., Carolina, T., Víctor, S., & Chávez, B. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018*. 22–39. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Rueda, M. R., Conejero, Á., & Guerra, S. (2016). Educar la atención desde la neurociencia. *Pensamiento Educativo: Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.7764/pel.53.1.2016.3>
- Salas, T., & Diaz, S. (2018). *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA ASOCIACION DE TRANSPORTISTAS BRISAS DEL GERA JEPELACION 2018* [UNIVERSIDAD PERUANA UNION]. [papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3](https://papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3)
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13.

<https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

- Vásquez Gonzáles, N. (2017). Universidad Nacional De San Martín - Tarapoto. In “*EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014* (Issue Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION - Pamela Jhosymar Valles Vásquez %26 Martha Ruth Guerra Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura-León, J. L., Arancibia, M., & Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista Médica de Chile*, 145(7), 955–956. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

# **ANEXOS**

### Definición operativa de variables e indicadores

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención	La atención al cliente es un servicio que proporciona la empresa que consiste en llevar a la clientela la totalidad de sus mercancías y servicios, de forma que el mismo resulte absolutamente satisfecho con la prestación del servicio y del producto admitido (Autor de Libro, Carrasco, 2017, p.14)	Esta variable será evaluada por medio del uso de un cuestionario, con preguntas elaboradas en base a los indicadores citados, con el fin de calificar si el tiempo de atención es adecuado o inadecuado.	Confianza	• Prestación de servicio	Ordinal
			Competencia	• Nivel de conocimiento	
			Cortesía	• Comportamiento	
			Agilidad	• Capacidad de respuesta	
			Disponibilidad	• Recursos	
			Accesibilidad	• Contacto	
			Comunicación	• Comprensión	

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del Cliente debe usar para poder vigilar y progresar las fases funcionales que determinan la obtención del producto/servicio brindado en el mercado.(Autor de libro, Bruni, 2017, p.2)	Esta variable será evaluada por medio del uso de un cuestionario, con preguntas elaboradas en base a los indicadores citados, con el fin de establecer si los clientes se encuentran satisfechos o insatisfechos.	Comprensión	• Sensibilidad	Ordinal
			Propuestas	• Captar ideas	
			Cultura Interna	• Actitud	
			Motivación	Superación	

### Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo se relaciona la atención con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> <li>• Determinar la relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> <li>• Determinar la relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> <li>• Determinar la relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> <li>• Determinar la relación entre</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> - La relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios La Caserita, Tarapoto 2020 es significativa</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre confianza y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</li> <li>• La relación entre competencia y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</li> <li>• La relación entre cortesía y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</li> <li>• La relación entre agilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</li> <li>• La relación entre disponibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

<p>multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020?</li> </ul>	<p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> <li>• Determinar la relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020</li> </ul>	<p>empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre comunicación y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios la Caserita Tarapoto 2020, es significativa.</li> </ul>	
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>	

Diseño no experimental, correlacional	<p><b>Muestra</b> La muestra de estudio estuvo constituida por 191 personas que acudieron a realizar sus compras en Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto.</p> <p><b>Criterio de selección</b></p> <p><b>Inclusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se considera las personas mayores de 18 años las cuales realizan sus compras en Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto.</li> </ul> <p><b>Exclusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas menores de 18 años no realizan sus compras</li> </ul>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
		Atención	Confianza
			Competencia
			Cortesía
			Agilidad
			Disponibilidad
			Accesibilidad
			Comunicación
		Satisfacción del cliente	Comprensión
			Captar Ideas
Cultura Interna			
Motivación			

## Matriz Instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Ítems	Fuente de información	Instrumento
Atención y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020	Atención	Confianza	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto proporciona confianza a sus clientes	Personas que acudan a la empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto 2020	Cuestionario, carrasco 2017
		Competencia	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto siempre a la vanguardia de los cambios		
		Cortesía	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto demuestra amabilidad a sus clientes		
		Agilidad	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, atender con rapidez a sus clientes es de vital importancia		
		Disponibilidad	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, es necesario tener los productos al alcance de sus clientes		
		Accesibilidad	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, es necesario que sus clientes puedan ubicar		
		Comunicación	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, es importante hablar con sus clientes		
	Satisfacción del cliente	Comprensión	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, capacidad de entendimiento con sus clientes	Personas que acudan a la	Cuestionario, Bruni
		Captar Ideas	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, acepta las ideas o sugerencias de sus clientes	empresa Multiservicios la Caserita	
		Cultura interna	La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, contribuye a superar las limitaciones internas del trabajo		
Motivación		La empresa Multiservicios la Caserita, Tarapoto, incentiva a sus clientes en sus compras			



## Instrumento de encuesta sobre Atención

Muy buen día sr(a), en este momento me encuentro realizando un trabajo de investigación orientado a evaluar su satisfacción cada vez que usted Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto,

El cuestionario es de carácter anónimo. Por favor contestar todos los ítems

### INFORMACIÓN GENERAL:

Marque con un aspa (X) los siguientes datos: FRECUENCIA DE VISITA ( )

Sexo:            Masculino ( )            Femenino ( )

Edad:            18 – 24( )    25 – 32 ( )    32 - 40( )    41 – 56( )    MAS DE 56 ( )

Marque con un aspa (X) su respuesta en los recuadros teniendo en cuenta la siguiente valorización:

<b>Equivalencia de opciones</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>

<b>DIMENSIÓN: Confianza</b>						
N°	Prestación de Servicio	1	2	3	4	5
01	¿El trabajador le da confianza a la hora de prestar el servicio?					
02	¿El trabajador le ayuda al momento de seleccionar algún producto?					
03	¿La empresa ofrece realmente lo que anuncia?					
<b>Dimensión: Competencia</b>						
N°	Nivel de conocimiento	1	2	3	4	5
04	¿El personal tiene el conocimiento necesario?					
05	¿La empresa conoce el rubro?					
06	¿El proceso de pago ha sido fácil y transparente?					
<b>DIMENSIÓN: cortesía</b>						
N°	Comportamiento	1	2	3	4	5
07	¿El personal tiene un comportamiento amable?					
08	¿La atención es personalizada?					
09	¿El personal muestra amabilidad, respeto, paciencia y tolerancia durante la entrega del servicio?					
<b>DIMENSIÓN: Agilidad</b>						
N°	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
10	¿Los empleados muestran interés al momento de brindarle un buen servicio?					
11	¿Durante la atención el personal muestra una buena actitud?					
12	¿El personal demuestra dedicación durante su atención?					
<b>DIMENSIÓN: Disponibilidad</b>						

N°	Recurso	1	2	3	4	5
13	¿La empresa tiene todos los productos que ofrece?					
14	¿El personal le ayuda a obtener lo que busca?					
15	¿La empresa muestra interés en resolver los problemas que acontecen con los clientes dentro y fuera de la empresa?					
<b>DIMENSIÓN :Accesibilidad</b>						
	Contacto	1	2	3	4	5
16	¿El personal le brinda la información para la solución de su inquietud?					
17	¿El personal le ayuda desde el momento que ingresa al establecimiento?					
18	¿Ud tiene facilidad para acceder al servicio prestado?					
<b>DIMENSIÓN: Comunicación</b>						
N°	Comprensión	1	2	3	4	5
19	¿El personal tiene una forma de dirigirse y expresarse?					
20	¿El personal maneja un lenguaje correcto durante el proceso de atención?					
21	¿Ud. Se siente comprendido por el personal a la hora de realizar el pedido?					

**Muchas Gracias...!!!**

## Instrumento de encuesta sobre Satisfacción del cliente

Muy buen día sr(a), en este momento me encuentro realizando un trabajo de investigación orientado a evaluar su satisfacción cada vez que usted Multiservicios la Caserita de la ciudad de Tarapoto,

El cuestionario es de carácter anónimo. Por favor contestar todos los ítems

### INFORMACIÓN GENERAL:

Marque con un aspa (X) los siguientes datos:

Sexo:            Masculino ( )            Femenino ( )

Edad: Edad: 18 – 24( )    25 – 32 ( )    32 - 40( )    41 – 56( )    MAS DE 56 ( )

Marque con un aspa (X) su respuesta en los recuadros teniendo en cuenta la siguiente valorización:

<b>Equivalencia de opciones</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho

Dimensión: Comprensión						
N°	Sensibilidad	1	2	3	4	5
1	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a sentirse comprendido por el personal que le presta el servicio?					
2	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a ser atendido de acuerdo a sus necesidades mientras adquiere el servicio?					
3	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la espera para hacer atendidos?					
Propuestas						
N°	Captar Ideas	1	2	3	4	5
4	¿El personal comprende lo que Ud. le ha requerido o necesita?					
5	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?					
6	¿Los empleados le proporcionan la información oportuna sobre el servicio?					
DIMENSIÓN: Cultura Interna						
N°	Actitud	1	2	3	4	5
7	¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al comportamiento de los empleados ante cualquier consulta?					
8	¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la información proporcionada por los empleados al momento de realizar su pedido?					
9	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la demora en atenderlo, le explican la razón de esto?					
DIMENSIÓN :Motivación						
N°	Superación	1	2	3	4	5
10	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la empresa si cuenta con espacios adecuados para esperar la atención?					
11	¿El personal le transmite confianza?					
12	¿El personal se comunica de manera fluida y clara?					

**Constancia de aceptación de Tesis**

**AUTORIZACIÓN**

El Gerente General, la Srta LADY ELIZABETH BENITO MATTOS son su empresa Autoservicios la Caserita Empresa Individua de Responsabilidad Limitada con RUC: 20493981588, UBICADA JR. NICOLAS DE PIERLA N° 548 SAN MARTÍN - TARAPOTO

AUTORIZA.

A SILVIA FIORELLA QUIROZ PUELLES Y FANY MILEYDI VÁSQUEZ OLANO A Realizar trabajo de investigación (entrevista, encuesta) sobre "Atención y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020"

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 25 de noviembre del 2020



---

**BENITO MATTOS LADY ELIZABETH**

**44923110**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial

 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Atención**

Autor (s) del instrumento (s) : CARRASCO FERNÁNDEZ, SOLEDAD (2017)

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Atención</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Atención</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Atención</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Atención</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente y viable para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7

Tarapoto, 07 de Diciembre de 2020



UG. MSc. MSc. *Segundo Rodríguez M.*  
 Colg. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial

Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción del cliente

Autor (s) del instrumento (s) : Paride Bruni (2017)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41

"Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente y viable para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**
**4.8**

Tarapoto, 07 de diciembre de 2020



 Lic. Ma. Sc. Segundo Rodríguez M.  
 Coleg. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Atención  
 Autor (s) del instrumento (s) : CARRASCO FERNÁNDEZ, SOLEDAD (2017)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Atención</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Atención</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Atención</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Atención</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

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

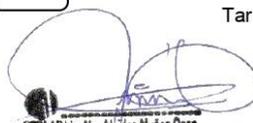
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Si es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.8

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2020



  
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
 Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Satisfacción del Cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Paride Bruni (2017)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**Si es aplicable**


---

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.7

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2020



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
 Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth  
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Ciro Alegría  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Atención  
 Autor (s) del instrumento (s) : CARRASCO FERNÁNDEZ, SOLEDAD (2017)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Atención</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Atención</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Atención</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Atención</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**Si es aplicable**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.9

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2020



CORLAD Lic. Mg. Nicol L. Cedamano Saavedra  
 SAN MARTÍN P.C.P. REGUC 013121

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth  
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Ciro Alegría  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Satisfacción del Cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Paride Bruni (2017)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**Si es aplicable**


---

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.7

Tarapoto, 30 de Noviembre de 2020


### Base de datos Variable Atención

	CONFIANZA			COMPETENCIA			CORTESIA			AGILIDAD			DISPONIBILIDAD			ACCESIBILIDAD			COMUNICACIÓN		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17	PRG.18	PRG.19	PRG.20	PRG.21
dientes 1	3	4	4	3	5	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4
dientes 2	3	3	1	3	2	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2
dientes 3	2	3	2	5	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5
dientes 4	1	4	5	3	3	2	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
dientes 5	1	3	3	4	4	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	1	1
dientes 6	1	4	1	4	2	3	4	1	4	3	1	4	4	1	3	3	4	3	3	2	2
dientes 7	3	3	5	3	4	2	4	5	2	3	5	3	3	4	1	3	3	3	2	4	4
dientes 8	3	1	1	1	1	2	1	5	1	1	3	1	1	5	2	1	1	1	1	2	1
dientes 9	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
dientes 10	2	2	5	2	1	2	1	5	2	2	5	2	2	5	3	1	1	1	2	2	2
dientes 11	2	3	4	3	3	3	4	1	3	3	1	4	4	1	2	4	3	4	5	1	2
dientes 12	2	2	4	1	5	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1
dientes 13	1	5	1	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5
dientes 14	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4
dientes 15	2	1	5	1	4	3	2	4	1	1	5	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1
dientes 16	1	2	5	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	1
dientes 17	3	4	1	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	5	4
dientes 18	3	3	2	3	1	2	3	5	2	2	4	2	2	5	3	2	2	3	3	3	4
dientes 19	2	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	4	5
dientes 20	2	3	4	4	5	3	3	1	3	3	1	4	3	1	2	4	3	4	2	4	5
dientes 21	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
dientes 22	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4
dientes 23	2	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	2	2	3	4	4	2	1
dientes 24	2	2	3	2	5	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
dientes 25	3	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	4	4
dientes 26	2	1	4	2	5	3	1	3	2	1	4	2	2	4	2	1	2	1	2	1	1
dientes 27	2	4	2	3	1	1	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	1	1
dientes 28	3	5	1	3	1	3	5	1	4	5	1	5	5	1	2	4	5	5	4	3	5
dientes 29	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	3	2	1	5	2	2	1	1	1	2	1
dientes 30	2	3	2	3	2	2	4	1	4	1	3	3	1	3	4	3	5	4	1	1	1
dientes 31	3	4	2	4	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	4	5	5
dientes 32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
dientes 33	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	4	5
dientes 34	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
dientes 35	1	3	2	4	1	3	3	1	4	3	1	3	4	1	2	4	3	3	4	1	2
dientes 36	1	4	3	3	2	1	4	1	3	5	1	3	4	2	3	3	3	4	3	1	1
dientes 37	1	4	1	3	2	2	5	1	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	5	1	2
dientes 38	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
dientes 39	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1
dientes 40	1	5	2	5	2	5	1	5	5	5	1	5	3	1	2	4	5	4	5	5	3
dientes 41	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
dientes 42	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	5
dientes 43	1	4	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	4	3	3	3
dientes 44	2	4	2	5	2	3	4	1	5	5	2	4	5	2	3	5	4	5	4	4	4
dientes 45	1	4	2	4	2	2	2	1	4	3	1	3	3	1	1	3	2	4	3	5	3
dientes 46	1	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1
dientes 47	2	5	2	4	2	2	4	2	5	4	2	5	4	1	3	5	4	5	5	4	5
dientes 48	2	4	2	4	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
dientes 49	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	5	5
dientes 50	1	4	2	4	1	2	5	3	5	5	3	3	5	2	3	4	5	5	4	4	5
dientes 51	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
dientes 52	2	3	1	4	2	1	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	5	5
dientes 53	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2
dientes 54	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
dientes 55	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
dientes 56	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1
dientes 57	1	3	1	3	1	2	2	1	4	3	2	4	2	1	2	4	3	3	3	5	3
dientes 58	3	3	1	3	2	1	4	1	5	3	1	3	4	2	1	3	5	4	3	2	2
dientes 59	2	3	1	3	1	1	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	5	5
dientes 60	3	4	2	4	2	1	4	1	4	5	1	5	3	1	2	5	4	4	5	3	4
dientes 61	2	5	3	5	2	2	4	2	5	5	1	4	4	1	3	5	5	4	3	3	5
dientes 62	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5
dientes 63	2	4	1	3	2	2	3	2	5	5	2	4	5	3	2	5	3	5	4	5	4
dientes 64	2	3	1	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	1	4	4	4	3	4	3
dientes 65	1	4	2	4	2	2	5	2	4	4	2	5	3	2	2	5	4	4	5	3	3
dientes 66	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	1	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2
dientes 67	2	3	2	4	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	4	4
dientes 68	2	1	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2
dientes 69	1	5	2	5	2	3	5	2	5	5	1	4	4	1	1	4	5	5	5	5	5
dientes 70	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
dientes 71	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1
dientes 72	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1
dientes 73	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
dientes 74	3	3	1	4	2	1	3	1	4	3	1	3	3	1	2	4	3	3	2	5	5
dientes 75	1	3	2	5	2	3	5	2	5	5	1	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
dientes 76	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
dientes 77	3	5	1	5	1	2	4	2	5	5	2	5	4	1	2	4	5	5	3	5	5
dientes 78	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
dientes 79	2	4	1	2	1	1	3	1	2	2	1	3	4	1	2	3	3	4	3	2	2
dientes 80	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	3	1	2
dientes 81	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
dientes 82	2	3	1	4	2	2	3	1	4	5	1	4	3	2	2	3	4	3	4	5	5
dientes 83	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
dientes 84	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
dientes 85	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	5
dientes 86	1	5	1	4	2	2	4	2	5												

	CONFIANZA			COMPETENCIA			CORTESIA			AGILIDAD			DISPONIBILIDAD			ACCESIBILIDAD			COMUNICACIÓN		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17	PRG.18	PRG.19	PRG.20	PRG.21
clientes 91	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1
clientes 92	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
clientes 93	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
clientes 94	2	4	1	5	2	3	4	2	5	4	2	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5
clientes 95	2	2	2	2	2	1	3	1	2	4	1	2	2	1	2	3	3	4	3	1	1
clientes 96	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	3	2
clientes 97	1	4	2	3	1	3	3	2	3	3	1	4	2	2	1	4	4	4	2	5	5
clientes 98	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
clientes 99	2	4	2	3	1	3	3	1	4	5	1	3	4	1	2	4	3	4	3	4	4
clientes 100	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
clientes 101	2	4	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	3	4	1	1
clientes 102	2	3	2	4	2	2	3	1	2	3	1	4	3	1	2	3	3	2	4	5	5
clientes 103	3	5	2	4	2	3	4	2	3	5	1	5	4	2	1	5	4	3	4	4	3
clientes 104	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
clientes 105	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
clientes 106	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	1	2	3	4	4	2	2
clientes 107	3	4	2	4	2	2	5	1	4	4	1	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4
clientes 108	2	5	2	5	1	1	5	1	5	3	1	5	5	1	2	5	5	3	4	5	3
clientes 109	2	4	1	3	1	1	2	1	4	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2
clientes 110	2	4	2	3	2	2	2	1	3	4	1	4	3	1	3	4	3	4	3	2	2
clientes 111	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 112	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	4	4	4	4	5
clientes 113	2	3	1	4	1	2	4	2	4	5	2	5	5	2	3	5	5	3	5	5	4
clientes 114	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
clientes 115	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
clientes 116	2	4	2	3	1	2	4	1	5	4	1	5	5	1	2	5	4	5	5	4	3
clientes 117	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2
clientes 118	2	5	2	5	2	2	4	2	4	5	2	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3
clientes 119	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4
clientes 120	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
clientes 121	3	4	1	3	1	1	4	2	2	4	2	4	4	2	1	3	4	4	3	3	5
clientes 122	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
clientes 123	2	3	1	3	2	2	2	1	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3
clientes 124	2	5	2	3	2	3	3	1	4	5	2	5	4	1	1	5	4	4	4	4	3
clientes 125	3	4	2	4	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
clientes 126	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
clientes 127	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
clientes 128	2	4	2	3	2	1	3	2	3	4	1	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2
clientes 129	2	5	1	4	1	1	5	1	5	5	1	3	4	2	2	4	5	4	3	5	3
clientes 130	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3
clientes 131	2	3	1	4	1	3	5	2	4	4	2	5	3	2	1	5	5	4	4	5	4
clientes 132	3	3	1	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2
clientes 133	1	5	1	5	1	2	5	2	5	5	2	4	5	2	3	5	3	4	5	4	4
clientes 134	2	4	1	3	2	2	3	1	4	3	1	3	5	2	2	5	3	3	3	2	2
clientes 135	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1
clientes 136	2	4	2	3	1	2	3	1	3	3	1	4	4	1	3	3	4	3	4	2	3
clientes 137	2	5	2	4	2	2	5	1	4	4	1	3	4	1	2	5	4	4	4	5	3
clientes 138	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	4	1	2	2	3	4	3	3	4
clientes 139	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 140	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	4
clientes 141	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	1	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3
clientes 142	3	5	2	4	2	3	4	2	4	5	2	3	5	1	2	5	5	5	4	3	5
clientes 143	1	5	2	3	2	1	4	2	4	4	1	3	3	1	1	4	4	3	3	3	2
clientes 144	3	5	1	5	1	2	3	1	3	5	1	5	4	1	1	5	3	5	4	5	3
clientes 145	2	3	2	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	1	1	4	4	4	3	2	2
clientes 146	1	4	1	4	1	1	4	2	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3
clientes 147	1	4	2	3	1	2	4	1	3	3	2	4	3	2	1	5	4	4	3	4	4
clientes 148	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2
clientes 149	3	2	3	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
clientes 150	1	4	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3
clientes 151	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3
clientes 152	1	3	1	4	1	3	4	2	5	5	2	5	5	2	2	3	5	5	4	5	5
clientes 153	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	5	4	1	1	4	4	4	4	3	3
clientes 154	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
clientes 155	2	2	1	4	2	2	4	1	2	4	1	4	4	1	1	3	4	3	4	3	3
clientes 156	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1
clientes 157	1	5	3	5	2	3	5	1	4	4	1	5	4	1	2	5	3	4	5	4	5
clientes 158	1	5	2	5	2	2	5	2	4	4	2	5	5	2	2	4	5	5	3	5	3
clientes 159	3	4	1	5	2	2	5	3	4	5	3	4	5	2	1	5	5	4	4	3	4
clientes 160	3	4	1	4	1	2	4	2	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4

	CONFIANZA			COMPETENCIA			CORTESIA			AGILIDAD			DISPONIBILIDAD			ACCESIBILIDAD			COMUNICACIÓN		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17	PRG.18	PRG.19	PRG.20	PRG.21
clientes 161	3	2	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2
clientes 162	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3
clientes 163	2	3	1	4	1	2	4	2	4	3	1	2	3	1	2	4	3	3	3	2	2
clientes 164	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2
clientes 165	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
clientes 166	1	3	2	4	2	2	3	1	3	2	1	3	3	1	1	2	4	4	3	2	2
clientes 167	2	5	3	5	2	2	5	1	5	4	2	5	3	2	2	5	4	4	3	4	3
clientes 168	2	2	2	3	1	3	2	1	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	4	2	2
clientes 169	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5
clientes 170	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2
clientes 171	1	3	1	4	2	1	4	1	2	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	2	4
clientes 172	3	3	1	2	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3
clientes 173	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
clientes 174	2	4	1	4	1	1	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	2
clientes 175	2	4	2	3	2	1	3	2	4	2	2	4	5	2	1	3	3	3	3	3	2
clientes 176	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
clientes 177	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
clientes 178	2	5	2	4	1	2	5	2	5	4	2	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4
clientes 179	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
clientes 180	1	3	1	4	1	1	3	2	3	4	2	4	3	1	2	4	4	4	3	4	3
clientes 181	2	2	2	3	1	1	3	1	2	4	1	3	4	2	1	3	4	3	4	4	3
clientes 182	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
clientes 183	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4
clientes 184	1	3	3	3	3	2	3	1	2	4	1	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3
clientes 185	3	5	2	4	4	2	5	3	5	5	2	5	4	3	2	5	5	5	5	4	3
clientes 186	3	2	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
clientes 187	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1
clientes 188	2	5	2	5	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	5	5	4
clientes 189	2	3	3	5	4	2	3	5	4	5	1	5	5	3	2	5	3	5	4	3	5
clientes 190	2	2	3	2	5	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
clientes 191	2	4	2	5	1	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5

## Base de datos Satisfacción del cliente

	COMPRESIÓN			PROPUESTAS			CULTURA INTERNA			MOTIVACIÓN		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12
clientes 1	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3
clientes 2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
clientes 3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
clientes 4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5
clientes 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 6	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
clientes 7	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4
clientes 8	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
clientes 9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
clientes 10	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
clientes 11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
clientes 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 13	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3
clientes 14	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
clientes 15	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
clientes 16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3
clientes 17	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5
clientes 18	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
clientes 19	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
clientes 20	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
clientes 21	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
clientes 22	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4
clientes 23	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
clientes 24	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 25	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
clientes 26	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
clientes 27	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
clientes 28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
clientes 29	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
clientes 30	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
clientes 31	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5
clientes 32	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
clientes 33	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
clientes 34	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
clientes 35	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
clientes 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 37	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
clientes 38	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
clientes 39	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
clientes 40	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
clientes 41	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 42	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
clientes 43	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4
clientes 44	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4
clientes 45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
clientes 46	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
clientes 47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
clientes 48	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
clientes 49	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
clientes 50	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
clientes 51	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
clientes 52	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4
clientes 53	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1
clientes 54	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 55	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
clientes 56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 57	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4
clientes 58	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
clientes 59	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5
clientes 60	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
clientes 61	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
clientes 62	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
clientes 63	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
clientes 64	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4
clientes 65	3	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3
clientes 66	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
clientes 67	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3
clientes 68	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
clientes 69	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5
clientes 70	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
clientes 71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 72	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
clientes 73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
clientes 74	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5
clientes 75	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4
clientes 76	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 77	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
clientes 78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 79	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 80	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
clientes 81	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
clientes 82	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4
clientes 83	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
clientes 84	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
clientes 85	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4
clientes 86	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5
clientes 87	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5
clientes 88	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
clientes 89	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3
clientes 90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	COMPRENSION			PROPUESTAS			CULTURA INTERNA			MOTIVACION		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12
clientes 91	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
clientes 92	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
clientes 93	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
clientes 94	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
clientes 95	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
clientes 96	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2
clientes 97	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
clientes 98	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
clientes 99	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
clientes 100	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
clientes 101	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
clientes 102	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
clientes 103	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
clientes 104	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
clientes 105	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
clientes 106	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
clientes 107	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5
clientes 108	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5
clientes 109	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
clientes 110	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
clientes 111	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 112	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3
clientes 113	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
clientes 114	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 115	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2
clientes 116	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5
clientes 117	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
clientes 118	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4
clientes 119	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
clientes 120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 121	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3
clientes 122	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
clientes 123	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
clientes 124	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
clientes 125	4	3	3	4	3	3	3	2	4	5	3	2
clientes 126	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
clientes 127	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
clientes 128	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
clientes 129	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
clientes 130	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
clientes 131	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5
clientes 132	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
clientes 133	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
clientes 134	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2
clientes 135	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
clientes 136	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4
clientes 137	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4
clientes 138	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
clientes 139	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
clientes 140	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
clientes 141	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3
clientes 142	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3
clientes 143	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3
clientes 144	3	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4
clientes 145	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
clientes 146	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
clientes 147	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2
clientes 148	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3
clientes 149	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
clientes 150	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2
clientes 151	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3
clientes 152	3	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5
clientes 153	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
clientes 154	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
clientes 155	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 156	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
clientes 157	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
clientes 158	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
clientes 159	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4
clientes 160	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2
clientes 161	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2
clientes 162	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	3
clientes 163	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
clientes 164	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
clientes 165	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
clientes 166	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
clientes 167	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5
clientes 168	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
clientes 169	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4
clientes 170	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
clientes 171	4	4	3	2	3	5	3	5	3	3	3	4
clientes 172	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2

	COMPRESION			PROPUESTAS			CULTURA INTERNA			MOTIVACION		
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12
clientes 173	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
clientes 174	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
clientes 175	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3
clientes 176	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2
clientes 177	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 178	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
clientes 179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 180	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
clientes 181	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3
clientes 182	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3
clientes 183	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
clientes 184	5	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4
clientes 185	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4
clientes 186	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
clientes 187	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 188	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
clientes 189	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
clientes 190	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
clientes 191	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4

Fotos del local





