



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE
CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACION**

Autora:

Damián Saavedra, Kerly Sarita

<https://orcid.org/0000-0003-0533-1522>

Asesor:

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL
DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019**

Asesor (a): Dr. _____
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. _____
Nombre complete Firma

Secretario (a): Dr. _____
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. _____
Nombre Completo Firma

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación: “Atención al cliente de la empresa Home TV”. S.A.C.

El tipo de la investigación científica es de enfoque cuantitativo de tipo Descriptivo-Correlacional, para la recolección de datos se elaboró una encuesta a base a un cuestionario en formato de escala de Likert, teniendo como resultado que el 43% de los clientes están en desacuerdo con el servicio que la empresa brinda y que a su vez no tienen un buen marketing del servicio, con respecto a la atención al cliente se determina que un 42% de los clientes están en desacuerdo con la buena atención al cliente creándose una insatisfacción en el servicio.

Concluye que la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C. es deficiente, no hay una evaluación entre el usuario y el personal administrativo.

Palabras claves: Atención al Cliente.

ABSTRACT

In this research paper "Customer service of the Home TV company". S.A.C.

The type of scientific research is a quantitative approach of Descriptive-Correlational type, for the data collection a survey was prepared based on a questionnaire in Likert scale format, resulting in 43% of the clients disagree with the service that the company provides and that in turn do not have a good marketing of the service, with respect to customer service it is determined that 42% of customers disagree with good customer service creating a dissatisfaction in the service.

It concludes that users appreciate little improvement in the Marketing of the service and at the same time regulate in customer service, so we can confirm the alternative hypothesis that states that there is a significant incidence between the variable Service Marketing and Customer Service Client

Key words. Customer service.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE FIGURAS	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad Problemática	8
1.2 Antecedentes	10
1.3. Formulación del problema.....	15
1.4 Aspectos teóricos.	15
1.5 Objetivos:.....	18
1.6 Hipótesis	18
1.7 Justificación	18
II. MATERIAL Y METODO.....	20
2.1 Tipo y diseño de investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	20
2.1.2. Diseño de la investigación	20
2.2 Población y muestra.....	20
2.3. Variable	21
2.4. Operacionalización de Variable.....	22
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5.1. Técnica:	23
III. RESULTADOS	24
3.1. Tablas y Gráficos.....	24
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
VII. ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización.....	22
Tabla 2 Los usuarios se mantienen satisfechos con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape.....	24
Tabla 3 Consideras que toman en cuenta tus necesidades en el servicio.....	25
Tabla 4 Tiene impacto la difusión del servicio que ofrecen.....	26
Tabla 5 Crees que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos.....	27
Tabla 6 Las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa.....	28
Tabla 7 La fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio.....	29
Tabla 8 La atención al cliente se da de una manera profesional.....	30
Tabla 9 Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos.....	31
Tabla 10 Estadísticas de los clientes de una empresa de cable en relación a la atención al cliente.....	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valorización porcentual de la satisfacción con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape.....	24
Figura 2 Valorización porcentual de la consideración de las necesidades que toman en cuenta en el servicio.....	25
Figura 3 Valorización porcentual del impacto de la difusión del servicio que ofrece.....	26
Figura 4 Valorización porcentual de que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos.....	27
Figura 5 Valorización porcentual de que las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa.....	28
Figura 6 Valorización porcentual de la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio.....	29
Figura 7 Valorización porcentual de la atención al cliente se da de una manera profesional.....	30
Figura 8 Valorización porcentual de la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos.....	31
Figura 9 Estadísticas de los Clientes de una empresa de cable en el distrito de Chongoyape, en relación a la atención al cliente.....	32
Figura 10 Encuesta realizada por la investigadora	55
Figura 11 Encuesta realizada por la investigadora.....	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Cabe mencionar que actualmente que la palabra atención al cliente tiene una gran trascendencia debido a las experiencias que se comparten y como guardan relación con las diferentes de formas de desempeño laboral, es por ello que en esta evolución hay tener en cuenta siempre una manera eficiente de hacer las tareas y mejorar los procesos para tener una mejor recordación de marca. (Siglo XXI, 2019).

Por ende, se tuvo en cuenta en la presente investigación realizar la identificación del nivel de atención del cliente que prevalece en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019, teniendo como base las dimensiones performance en la atención al cliente, difusión de la atención, técnicas de ventas y solución de problemas.

Por ello, se comienza describiendo y sustentando el problema a investigar, por otro lado, se complementa su importancia y se exponen los procedimientos a proseguir para poder realizar la identificación del nivel de atención al cliente que prevalece en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019 contribuyendo así con la mejora del servicio a través de las métricas resultantes en la investigación.

Se presenta los diferentes temas teóricos inherentes al tema de investigación sobre la atención al cliente, el cual manifiestan un escenario real del tema a investigar al comentar cómo resultaría realizar una identificación del nivel de atención al cliente que prevalece en una organización de cable del Distrito Chongoyape 2019, teniendo en cuenta las dimensiones ya comentadas las que contribuirán al éxito que obtuvieron cada proyecto presentado en las diferentes empresas.

La hipótesis de esta investigación es: La atención al cliente impacta positiva en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019.

Se desarrollará una metodología de tipo descriptiva – cuantitativa, transversal porque se obtendrán algunos datos relevantes que serán tabulados y presentados en data procesada. La población para la presente investigación está determinada tomando en cuenta la a los usuarios que adquieren el servicio brindado por la empresa de cable del Distrito de Chongoyape, 2019, según la data alcanzada en los últimos meses eran de 19000 clientes que cuentan con el servicio. siendo un total de 317 la base para determinar la muestra. De igual manera se tendrá en cuenta de técnicas de investigación del cuestionario para evaluar la data resultante y tener resultados que indiquen el análisis de servicio que brinda la entidad y otros datos que se necesita para la ejecución del estudio.

Finalmente, se presentan las referencias de textos usadas en el presente estudio y

los respectivos anexos adjuntados que tienen relación con las citas.

En países latinoamericanos como Ecuador, Uruguay, Guatemala, México, Perú y otros existen muchas empresas operadoras de cable y cada una de ellas con su problemática que enfoca un problema dirigido a la atención de los clientes y como la competencia desea tener información para indicar que estrategia de promoción y ventas desearía aplicar para ofrecer mejor sus servicios y poder hacer una recordación de marca y fidelizar a sus clientes.

Actualmente en el Perú hay un promedio de sesenta y dos (62) operadores de TV por modalidad de cable, ya sean por cable físico o virtual, todos ellos compiten por una mejor oferta de valor ya sea con cantidad de canales exclusivos en diferentes idiomas o teniendo la tarea de investigar cómo ganar clientes de otros oferentes que están en el mercado y que la competencia ofrece mejores promociones hasta regalar los equipos y las instalaciones como es el caso de Direct TV, que ofrece las antenas y decodificador con precios bajos y el share de ganancias está en el coste del servicio como en los servicios de telefonía y móviles, esto ocasiona que las organizaciones tengan cada vez menores ganancias y algunas de ellas también quiebren por tener costes altos, si a esto sumamos que las empresas como Entel, Movistar o Claro, cuentan con campañas publicitarias millonarias para tener mejores posibilidades de cerrar clientes nuevos con promociones que son insuperables y si sumamos a esto que el factor de la probabilidad arrastra a los combos que contemplan el negocio de cable, esto si sumamos que muchos clientes tienen a consideración recibir los servicios complementarios de manera gratuita, por último se tiene el problema de los negocios que configuran este servicio como Netflix que ofrece con tarifas muy reducidas y en forma grupal ya que hay un dealer y hasta 4 oferentes, lo que otorgan mayores beneficios de manera más completa y con programas que solo se transmiten por esta red que ya ha comprado más de 19000 nuevos títulos de películas, todo esto en desmedro del negocio de cable, y si tomamos en cuenta que muchos de ellos sub arrendan el servicio a otros operadores más grandes, se encaren con la disminución de clientes, esta competencia a gran escala también repercute en el precio de los servicio y/o productos, peor si tomamos en cuenta que el servicio corporativo ha visto una baja de costes debido a que la competencia tiene este complejo favorecimiento de servicios, Debido a esta coyuntura los diferentes operadores de cable que operan en algunos distritos alejados, aun no se han visto afectados por este vendaval de competencia que está sujeto, sino que ha visto su crecimiento en promociones que son bastante creativas e innovadoras, adecuándose mucho al tema de precio y por ello siguen teniendo

la posibilidad de seguir aumentando clientes y mantenerse en el mercado que cada vez es más agresivo en promociones y ofertas.

En una empresa de cable del distrito de Chongoyape, tiene una deficiencia en una buena atención al cliente, esto se ve reflejada en los constantes reclamos que se reciben por parte de los usuarios que en algunos casos terminan con la cancelación total de los servicios que ofrece la empresa, del mismo modo los colaboradores en algunos casos presentan problemas de ausentismo laboral una causa que la buena atención se quiebra para bien.

1.2 Antecedentes

A nivel internacional

Villalba (2016) en su tesis *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*, Ecuador, en la Universidad Nacional de Quito, en donde se planteó como objeto principal de estudio el analizar la calidad en el servicio y atención al cliente en los principales restaurantes de la cadena en la ciudad de Quito; por efecto, tuvo como parte metodológica el estudio fue de enfoque mixto, ya que se tuvo que realizar un cuestionario y una entrevista a los gerentes de los locales, de tipo descriptiva, transversal y sobre todo correlacional, con dos poblaciones enfocadas en los clientes promedio de los últimos ocho meses y los gerentes de los restaurantes en estudio, como resultado se tuvo una vez realizados los cuestionarios se pudo apreciar, una información relevante de la población observada, entre sus principales conclusiones tenemos que el 63% de los clientes están contentos con la atención final de los colaboradores y los servicios en general que se pudo experimentar en los locales, de igual forma que un 70% de los encuestados están comprometidos con las tareas que se les asignan y que hay un compromiso con la planificación estratégica de la organización, así mismo que se determinó que la fortaleza más importante de la organización son sus instalaciones y como están dispuestas en razón de constante supervisiones a las decoraciones, la música de ambiente, los cuales influyen en el confort y la buena aceptación por parte de los clientes, por otro lado dentro de las amenazas detectadas están la fuerte competencia en el rubro y los pedidos por delivery con alianzas estratégicas con los operadores del rubro, por otro lado el ambiente laboral hay una desmotivación por carencia de un entrenamiento continuo y si lo hay no es constante para el logro de las metas esperadas.

Pérez (2018) en México, realizó una investigación denominado *Propuesta de un sistema para la evaluación del desempeño laboral y calidad de atención en una empresa*

manufacturer., en la Universidad Nacional de Puebla, quien planteó como propósito: analizar el desempeño laboral en los trabajadores de la organización manufacturera, su metodología fue exploratoria, transversal y no experimental, con una población de 315 clientes, pudiendo detectar si este es o no productivo y de esta manera establecer políticas que permitan mejorar su rendimiento; así mismo hace mención de los distintos indicadores de evaluación, se pudo determinar que hay una buena aceptación de la calidad del cliente en un 79% identificando que hay ciertas características lo cual le permite proponer una determinada evaluación respetando las normas y procedimientos, estableciendo también así los mecanismos a considerar y se realizó un balance de la data obtenida. Por esta razón estas métricas son importantes en toda organización para tener una hoja de ruta clara y definida de lo que se desea cambiar en las diferentes áreas del recurso humano y tener colaboradores más eficaces y que se anticipen a los resultados en las organizaciones, también se pone énfasis en todas las evaluaciones que tenga los mismos, y se tomen las medidas correctivas para mejorar los procesos que estuvieran siendo un impedimento para el avance de la organización.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2016) en su tesis *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*, México, tuvo en consideración analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios brindados en la institución educativa, tuvo en consideración también la calidad educativa en dicha institución con referencia a la parte organizacional. La población analizada fueron 346 estudiantes de distintas instituciones e universidades, que se encuentran en el Valle de Toluca, de universidades de todo tipo, la metodología fue explicativa, exploratoria, descriptiva y transeccional, se aplicó un cuestionario en base a una escala politómica y se tuvo en consideración a las distintas dimensiones de estudio como los planes de estudio de cada semestre como los diferentes métodos de aprendizaje, la cátedra docente, la autorrealización los servicios conexos, infraestructura, entre sus principales resultados se pudo determinar que la mayor parte de satisfacción se concentró en las diferentes habilidades para fortalecer las habilidades en la enseñanza con los profesores y de igual manera con el autodescubrimiento de los estudiantes, lo cual no se obtuvo la misma percepción en los indicadores que tienen que ver con la estructura de la infraestructura y los diferentes servicios conexos, tuvieron evaluaciones muy débiles, se tuvo diferencias con significancia alta entre los dos tipos de enseñanza ya sea la pública o privada, de igual manera los alumnos una percepción positiva en los temas de conocimiento, actitud de los

docentes.

Rodríguez (2017) en Cuba analizaron *el grado de la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, utilizando los modelos de ecuaciones estructurales*". Se tuvo como análisis el identificar los diferentes indicadores y atributos de mayor incidencia en la satisfacción, logrando que la organización permita generar valor en las fortalezas que tienen trabajando en los últimos 4 años y que los clientes dieron como resultado de la encuesta realizada. Entre sus principales resultados se pudo constatar que existe un grado alto de satisfacción, arroja un índice promedio de 0,889, discriminando este dato se puede manifestar que para los clientes que estuvieron en grupo el resultado alcanzado fue de 0,875 y para los clientes de carta se tuvo 0,887, esto nos manifiesta que hay una diferenciación de la gestión de la atención y de la calidad en forma conjunta y se necesita aplicar algunas estrategias para mejorar el valor que se considera por la percepción de los clientes. De igual manera se encontró importante las capacitaciones al personal para mejorar la performance con los clientes.

A nivel Nacional

Villoslada, (2015) en la tesis *Análisis de la Atención al cliente en el restaurante Chili's*, Universidad Agraria de la Molina, Lima, que tuvo como objetivo determinar cómo mejorar la calidad de atención al cliente en la mencionada franquicia, de igual forma diagnosticar de que manera se encuentra la satisfacción al cliente y como propuesta ver cómo se puede incrementar el porcentaje de aceptación por parte de los consumidores de la organización estudiada, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva, transeccional, de igual manera se utilizaron dos instrumentos la guía de entrevista y la encuesta se aplicaron encuestas a 321 clientes y analizando los resultados se encontró que la organización en un 67% opinan que son bien tratados por los colaboradores, un 87% creen que hay un buen trato a los colaboradores, por otro lado un 83% indican que siempre hay un cambio cuando el personal tiene capacitaciones y mejora la atención al cliente y un mejor trabajo en equipo con los colaboradores, en este punto la empresa siempre les otorga la libre manera de trato a los consumidores con la creatividad que cada generación de clientes desean ser mejor tratados, es decir mejoran en todo aspecto la generación de atención integral de los colaboradores, en este estudio se puede ver que la mayor parte de los encuestados se sienten bien tratados en la organización y celebran que los colaboradores tengan la mejor disponibilidad para generar valor en la organización.

Morales (2016) En su tesis *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaría PNP de Salamanca – Ate 2016*, que fue menester de estudio

el determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano que es atendido en la comisaría. Metodológicamente tuvo una constatación correlacional, descriptiva. El muestreo se tomo que de 346 ciudadanos. Entre sus principales conclusiones se encontró una relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - ciudadano de ($p=0.000<0.05$) que fue un nivel regular, de igual manera entre las principales dimensiones como la solución de reclamos tiene un 89% de nivel de desacuerdo ya que no son atendidos en los tiempos que se les indica y están siempre reclamando por el tiempo de atención y por no ser escuchados y sentirse como objetos, de igual manera en la dimensión de nivel de servicio hay 79% de encuestados que están en desacuerdo y siempre son mal tratados ya sea por el comisario o por los agentes policiales.

Baque (2017) en Trujillo realizó una investigación sobre un *Modelo de gestión organizacional orientado a la mejora del rendimiento del talento humano en las empresas hoteleras*, Universidad Nacional de Trujillo. Donde se analizó el modelo de gestión organizacional en el rendimiento del talento humano en las empresas hoteleras. La metodología que se usó fue aplicativa, cuasi experimental y transeccional, con una población de 58 hoteles encuestados, entre sus principales resultados se pudo observar que un 76% de los encuestados manifestaron que la empresa no define la asignación de lugares y puestos estratégicos por esta razón hay un gran desconocimiento, contribuyendo a la falta de compromiso y no cumplen con los perfiles, lo que hace que haya una duplicidad de funciones en los colaboradores, esto hace que haya una caída de calidad en los servicios en los diferentes hoteles, por otro lado un 74% indican que no tienen un programa de salario emocional y estímulos a los colaboradores, esto es muy importante para lograr fidelizar al cliente interno, como parte del reconocimiento a su dedicación y performance. En este sentido, se indica que es importante hacer un análisis de las competencias de los colaboradores y determinar que cosas mejorar para aumentar el desempeño de los colaboradores.

A nivel local.

Barragán (2017) en la tesis de investigación *La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel Los Portales – Chiclayo 2017*, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, que tuvo como propósito analizar la lealtad del cliente en el sector del comercio de hospedaje es cada vez más exquisito en la aplicación del servicio, y es allí donde nace los objetivos específicos de analizar los niveles de calidad de los clientes del hotel. La metodología fue aplicada con enfoque cualicuantitativo y descriptivo. Para

lograr alcanzar los resultados se utilizó la herramienta de SERVQUAL, que permitió medir sus diferentes dimensiones de elementos tangibles, que el 86% están de acuerdo con la infraestructura y comodidades del hotel estudiado, con referencia a la fiabilidad hay un 91% que están de acuerdo con los resultados obtenidos, los huéspedes tienen en consideración con la información recibida y la oferta valor que indico en el imago de la percepción del servicio, de igual manera se realizó una propuesta de mejora que dan aportes a los diferentes reclamos y quejas presentadas por los huéspedes.

Orellano y Tafur (2018) en la tesis de investigación, *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, tuvo como propósito principal analizar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, en la ciudad de Chiclayo. Se aplicarán los cuestionarios en base a la herramienta SERVPERF a los comensales del restaurant, se utilizarán dos instrumentos y su considero una población de 52 personas. El diseño fue transversal y no experimental, de igual manera fue transversal porque se hizo en un periodo determinado de tiempo, entre sus principales resultados de acuerdo la herramienta aplicada en la escala SERVPERF contempla a las dimensiones de las percepciones y elimina a las expectativas, es por ello que se encontró que el 86% están de acuerdo con la percepción de la infraestructura como elemento tangible y tiene una buena aceptación en su local, ya sea por los años que está en el mercado, de igual manera un 92% están de acuerdo con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores que son ágiles para la atención final a los clientes, de igual forma encuentran los consumidores que hay una preparación del personal con referencia a los reclamos y quejas que existen ya sea por el producto o el servicio propiamente dicho, por último se encontró que un 89% están de acuerdo que la seguridad es muy importante en el servicio que da el establecimiento ya que pone en resguardo los activos de los consumidores.

Gasco y Sifuentes (2018), Pimentel, en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol de Chiclayo*, para optar por el título de Licenciado en Administración. Tuvieron como propósito general determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del hotel, se usó un método descriptivo, transeccional y no aplicativo, transeccional, la población estuvo compuesta por 1200 huéspedes y la muestra por 346 huéspedes. Entre las principales conclusiones se pudo determinar que hay una relación entre las variables considerable de ($p=0.000<0.05$), también se pudo observar que un 87% está satisfecho con la calidad de atención de los colaboradores, por otro lado hay un 92% que consideran que las

instalaciones son modernas y acogedoras para el nivel de precios que tienen una diferenciación en el mercado, de igual manera un 89% están en sintonía con la capacidad de respuesta frente a los reclamos que existen en el ejercicio de su trabajo.

1.3. Formulación del problema

¿Identificar el nivel de atención al cliente que prevalece en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019?

1.4 Aspectos teóricos.

1.4.1. Atención al Cliente.

a) El cliente, elemento vital de cualquier empresa.

Martínez (2007). Manifiesta el autor que lo más importante en la atención al cliente, es que el centro es el usuario y que se debe de ser política de cada organización tenerla como base de igual manera tener en consideración a la cultura de cada lugar para respetar sus costumbres y forma de brindar el trabajo, con el objetivo de fidelizar a los consumidores y buscar hacerlos fan de las mismas y vincularlos a lo largo del tiempo, esto constituye la base de cada empresa para perdurar en el tiempo, de igual manera siempre mejorar los procesos de fabricación y como brindar los servicios que se ofrecen y velar que siempre cumplan con los estándares de calidad y atención final.

b) Características de los clientes.

Martínez (2007) se consideran como bases teóricas en referencia a la atención al cliente se refiere a lo siguiente:

Se considera a las clientes como lo más importante.

Los clientes no tienen dependencia de nosotros, sino nosotros dependemos de los clientes.

Los clientes no interrumpen nuestro trabajo, sino que se considera un fin del mismo.

Es obligación servir al cliente, no se le hace un favor.

Los clientes están deseosos de deseos y necesidades, es importante dejarlos satisfechos.

Hay que darles siempre cortesía y amabilidad.

Es lo más importante para la organización.

c) Clasificación de los clientes.

Martínez (2007) clasifica a los clientes, en clientes de la siguiente manera:

Interno: Se consideran a los clientes por la localización en la organización, ya sea de carácter ejecutivo, de planta, administrativo, comercial, ventas, marketing y etc, y

para realizar su trabajo con las herramientas que necesite.

Externo: Se consideran a los clientes que no tienen pertenencia a una organización u ente empresarial, y que necesita adquirir un producto u servicio.

1.4.2 Atención al Cliente.

Serna (2006) manifiesta que son el cúmulo de fundamentos que tienen las organizaciones para atender de manera óptima a sus clientes, establecer la diferenciación con la competencia en la forma de brindar el servicio como poner arte y creatividad al ejecutarlo, esto hace la diferencia con la competencia en todo nivel, cubren tanto con aquellos imagos de los consumidores ya sean internos o externos y es muy importante para el sostenimiento de una empresa.

Serna (2006) de igual manera sostiene que hay un tradicional concepto que está enfocado en cubrir las necesidades de los consumidores y llenar sus imagos y expectativas ya sean con estrategias que tienen que ver con la creatividad, cortesía, el arte de contar historias y lograr cumplir con las necesidades más básicas en la atención clásica que aborda esta parte teórica de la atención a los consumidores, ya en la actualidad se considera que la anticipación es lo más importante ya que cubre con entereza las necesidades de los clientes a través de diversas estrategias que están orientadas en la generación de valor ya sean para cubrir el imago de los mismos y con ello ver si existen nexos de seguridad y lealtad para lograr establecer nexos de fidelidad con los consumidores para establecer relaciones a largo plazo y tener también aceptación con los nuevos productos que tengan que ofrecer en el futuro.

1.4.2.1. Calidad de la atención al cliente.

Se entiende por calidad al esfuerzo y despliegue de operatividad por parte de las empresas para ofertar un producto u servicio y que tengan en consideración no solo a los factores del precio ya que lo fundamental es contemplar que la calidad que tienen que ver con las innovaciones y creatividad en la creación de nuevas líneas de productos (Estrada, 2007).

1.4.2.2. Difusión del servicio.

Pérez (2007) establece que toda importancia del servicio radica en la creación de valor del mismo, es lo más importante y motivador en toda estrategia que sea motivadora para tener una decisión final de adquisición por parte de los consumidores. También es importante tener en cuenta las estrategias de la publicidad para hacerlos masivos y con mercados definidos para poder posicionar a su público meta.

Como resultado final esta actividad de difusión es importante la parte informativa

para generar posibilidades de informar mejor a los consumidores ya sean por diversos medios publicitarios ya sean de forma directa por medio de diarios y revistas, medios de diarios y televisión, de igual manera por medios de radios y las redes sociales, etc. Estos medios cumplen con una función doble ya que colman los mercados de información y por ende es sujeto de orden de venta para los anunciadores ya que tienen un presupuesto en el área de marketing con etapas definidas que pueden empezar con publicidad de intriga en medio publicitarios masivos como en los ya mencionados para establecer una función comercial que genera valor en los compradores y contemple una seguridad para futuras compras y referenciarlos con otros consumidores.

Casas (2007), Manifiesta que hay un gran fundamento de interrelación personal, ya que es importante el producto que se va entregar como todo el procedimiento de la entrega final del producto. Por lo tanto, es importante tener en cuenta los pasos fundamentales en la capacitación y formación de los colaboradores para brindar un servicio excepcional y diferenciado.

1.4.2.3. Técnicas de ventas.

Es la forma de hablar con propiedad los detalles de los productos y/o servicios, en condiciones que beneficien a los futuros compradores en los términos concretos de los ventajas y desventajas para los compradores y lograr persuadirlos para que compren sus artículos, para tener éxito en este cometido hay que analizar, ordenar, analizar y planear los beneficios para ambas partes. (Hopkins, en "Training the sale force", 1998) Las técnicas de ventas implican saber:

1.4.2.4. Solución de reclamos

Tejada (2011) el reclamo es la disconformidad por la idoneidad, falta de información y otros incumplimientos de las normas previstas en el código relacionados con los productos o servicios ofrecidos en el establecimiento. Por ejemplo, el cuestionamiento a la aplicación de la garantía de un producto, el reclamo por la falta de información respecto de las condiciones de pago de un producto.

Rodríguez & Ardura (2003) Cabe indicar que en el entorno empresarial es importante saber que las ventas tienen que tener un entorno personal, ya que esto estimula a considerar tener metas, y que con el espacio del tiempo se consideró relevante que las ventas tengan la metas personales y que no se debe considerar como algo no importante, además es una variable de la comunicación que involucran a los temas de promoción : como los descuentos, combos y etc., también es importante tener relaciones publicas fuertes con el entorno, lograr posicionar el patrocinio y los canales de distribución, junto

con otras variables de estudio que involucran solucionar los reclamos (Rodríguez-Ardura, 2003).

Hay que tener bien definido que en la venta personal no está referida simplemente al vendedor que esta de puerta en puerta sino al que tiene versatilidad y busca nuevos mercados y público objetivo, por ello buscar nuevos mercados es lo necesario en todo vendedor, la venta de orden personal es un fundamento que esta inherente a las comunicaciones, sus actividades y acciones están sujetas a una organización y control (Rodríguez-Ardura, 2003).

1.5 Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

Identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

Evaluar la satisfacción del usuario en los servicios que brinda en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.

Determinar si existe capacitaciones en atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.

Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.

1.6 Hipótesis

La atención al cliente impacta positiva en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019.

1.7 Justificación

En cuanto a la justificación está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupas (2013), se puede definir que la investigación tiene algunas consideraciones en torno al enfoque teórico, práctico, metodológico y social. El presente estudio trata de un diagnóstico a la atención al cliente de los usuarios de una empresa de cable del Distrito de Chongoyape; sirve para detectar deficiencias en algunas dimensiones de este estudio y aportar mejoras en la atención al cliente con los usuarios de una empresa de Cable del Distrito de Chongoyape.

Justificación Teórica: El presente trabajo de investigación servirá para hacer más holística y actualizar la teoría vigente al tema de estudio. De igual manera con los resultados obtenidos podrían ser referenciados para otros estudiantes a todo nivel y que se encuentren motivados en analizar el problema en estudio. Al mismo tiempo podrá ser referenciado en

los estudios que tengan que ver con el tema de estudio referidos en la atención al cliente de una empresa de cable del Distrito de Chongoyape, 2019.

Justificación Práctica: Porque la presente investigación podrá servir de cita como antecedente para otras investigaciones que quisiera mejorar la atención al cliente ya que existe la necesidad de atraer a más usuarios y fidelizar a los clientes con el servicio.

Justificación Metodológica: En la presente investigación vamos aplicar algunas técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. Los instrumentos que se utilizan servirán de soporte metodológico para que otras investigaciones lo puedan utilizarlos, porque los instrumentos serán válidos y tendrán confiabilidad.

Justificación Social: La presente investigación va a servir como aporte a la empresa para enfocar a la atención al cliente con la finalidad de mantener satisfechos a nuestros clientes y nuevos usuarios, hacerlos preferidos dentro de la empresa de cable.

II. MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se consideró tomar el tipo descriptivo, con el propósito de establecer las propiedades y fundamentos que se consideren importantes en los temas a desarrollarse (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño de la investigación

El presente informe de investigación fue de diseño no experimental transaccional (Hernández & Mendoza. 2018). Porque se realizó un diagnóstico en atención al cliente que prevalece en una empresa de cable de Chongoyape.

Luna, Yengle, Duran, Luján, Santa Cruz & Aldave. (2018) “La investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin tener que hacer una manipulación de las variables. En otras palabras, no se debe de hacer variaciones mal intencionadas de las variables”.

2.2 Población y muestra

2.2.1. Población

“Población se considera a la totalidad de componentes del estudio, tomando en cuenta a la totalidad de componentes que involucran a los fenómenos mencionados”. (Tamayo, 2003 p.168).

Para la presente investigación, se tomará como Población a los usuarios que adquieren el servicio brindado por la empresa de cable del Distrito de Chongoyape, 2019, según la data alcanzada en los últimos meses eran de 19000 consumidores que consumieron el servicio.

2.2.2. Muestra

Según Hernandez, Fernandez, y Batista (2010), es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Se eligió un tipo de muestra que sea intencional ya que responderá a las necesidades y los intereses del estudiante investigador el cual se determinó después de aplicar la formula un total de 317 usuarios.

Determinación de la muestra.

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

Nomenclatura:

N =. Tamaño de la Población

α =. Margen de confiabilidad 95%

Z =. Nivel de confianza 1.95

E =. Margen de error 5%

P =. Porcentaje de aceptación 50%

q =. Porcentaje de no aceptación 50%

$$n = \frac{19000 (1.95)^2 (50) (50)}{(19000-1)(5)^2 + (1.95)^2 (50)(50)} = \frac{4277}{11225+95} \quad n = 317 \text{ encuestas}$$

2.3. Variable

Atención al Cliente: Según el autor nos indica que la atención al cliente son la acumulación de estrategias que una organización plantea para tener fidelizados a los consumidores y lograr satisfacer sus requerimientos y necesidades, es por ello que se considera importante y es bien definida para el desarrollo de una organización. (Serna, 2006).

2.4. Operacionalización de Variable.

TABLA N° 01

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
Atención al Cliente.	Calidad de la atención al cliente	Cliente satisfecho	1. ¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos?	Cuestionario	
			2. ¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?		
	Difusión del servicio	Posicionamiento Estrategia de precios y descuentos	3. ¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces?		Cuestionario
			4. ¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio?		
	Técnicas de ventas	Rentabilidad de la acción comercial	5. ¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional?		Cuestionario
			6. ¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?		
	Solución de reclamos	Fidelización Satisfacción de los clientes	7. ¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?		Cuestionario
			8. ¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica:

Encuesta. “Tiene la encomendación de recabar información acerca de una parte de la población o muestra”. (Saber Metodología, 2016) Esta técnica se aplicará para recabar información de la variable de Atención al Cliente que prevalece en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape, 2019.

2.5.2. Instrumento:

Cuestionario. “Es un grupo de preguntas respecto de una o más variable que se van a medir”. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Para esta investigación se utilizó un cuestionario con 11 preguntas con escala de Likert (Completamente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni en desacuerdo ni de acuerdo = 3, De acuerdo = 4, Completamente de acuerdo = 5)

2.5.3. Validez.

Carrasco (2009), lo define como: “el nivel de veracidad que tiene un instrumento tiene de ser medido” (p.18); en otras palabras, que la validez es considerada como la parte integral que tiene como fin lograr llegar a completar la veracidad de los grupos investigados.

Además, se solicitó un proceso de juicio de expertos para verificar todo el contenido de los instrumentos a validar ya sea en algunos indicadores y las escalas respectivas, estos jueces deben de ser de la línea de investigación que se está estudiando y con trayectoria comprobada de trabajo.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

Tabla N° 2.

¿Los usuarios se mantienen satisfechos con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape?

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8.6
De acuerdo	118	37.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	42.9
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

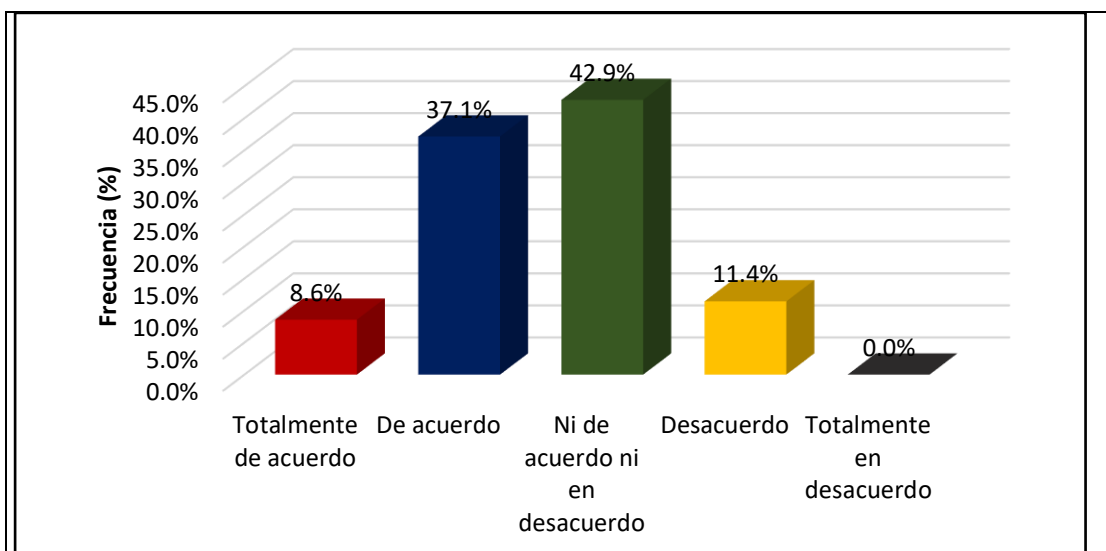


Figura N° 1: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 42.9% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 11.4% están en desacuerdo con la satisfacción en la atención a la cliente recibida por la empresa home tv. resultados que evidencian que de la empresa home tv presenta una conformidad en la satisfacción en la calidad de la atención al cliente, siendo no mayor al 50%.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°3.

Consideras que toman en cuenta tus necesidades en el servicio.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

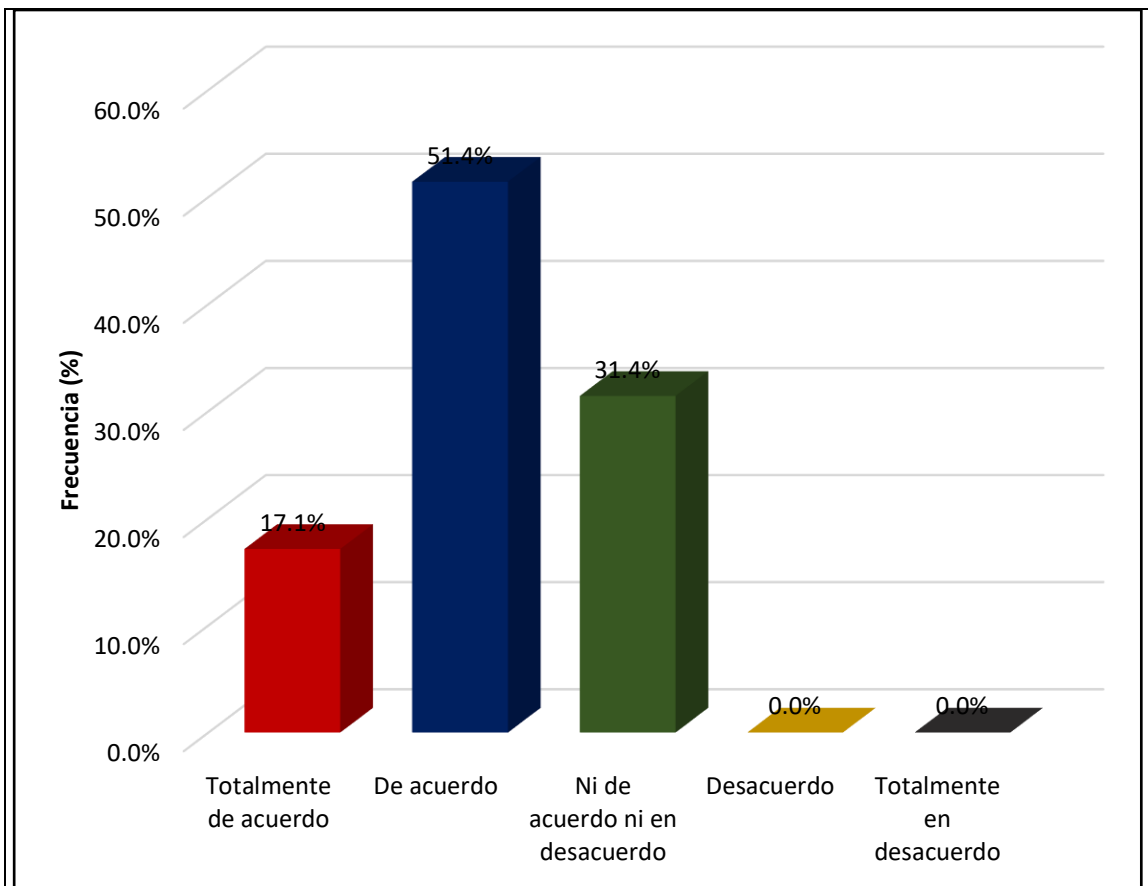


Figura 2: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo que atienden a sus necesidades y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención. Cifras que evidencian que los clientes de Home TV están de acuerdo con la capacitación al personal.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 4

Tiene impacto la difusión del servicio que ofrecen

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	11.4%
De acuerdo	183	57.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4%
Desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

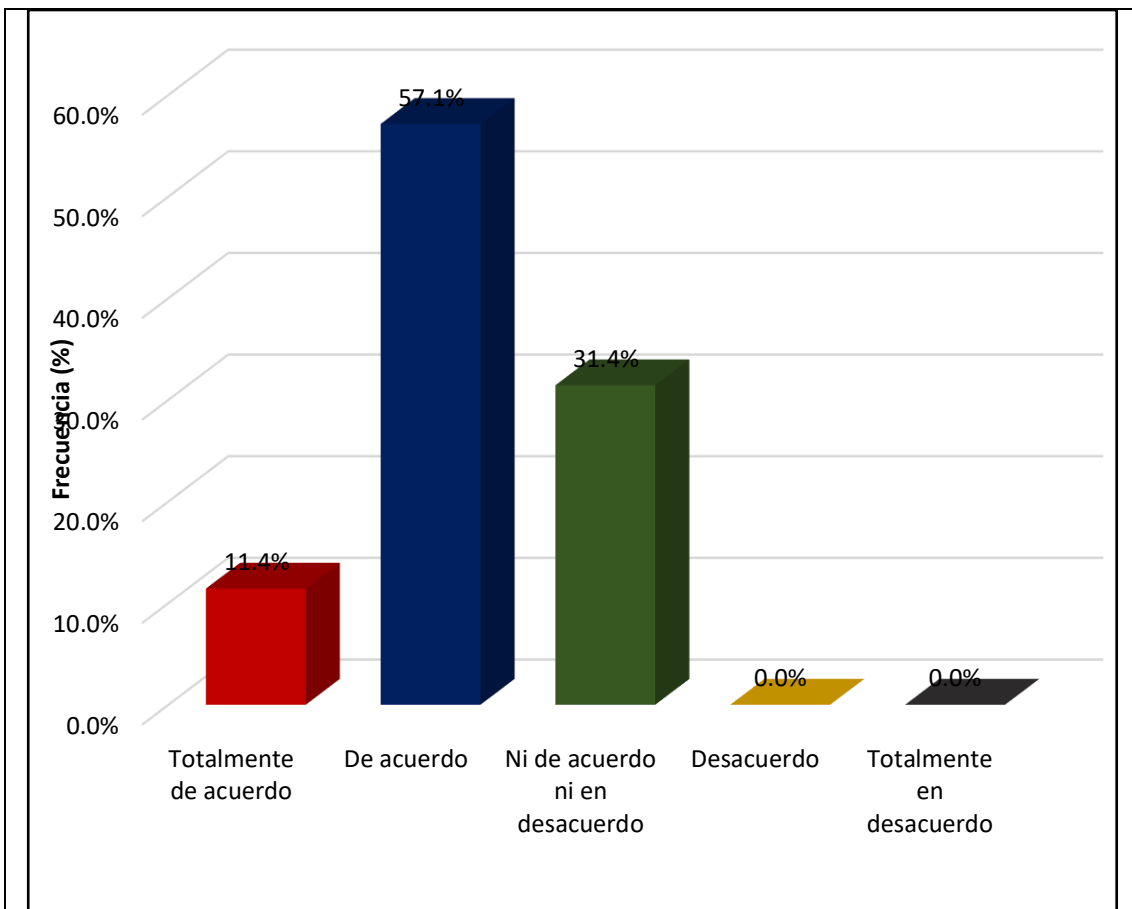


Figura 3: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el que el 57.1% de los Clientes están de acuerdo y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la difusión. Cifras que evidencian que los Clientes de la empresa están de acuerdo y conformes con la difusión de la difusión del posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N.º 5.

Crees que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	40
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

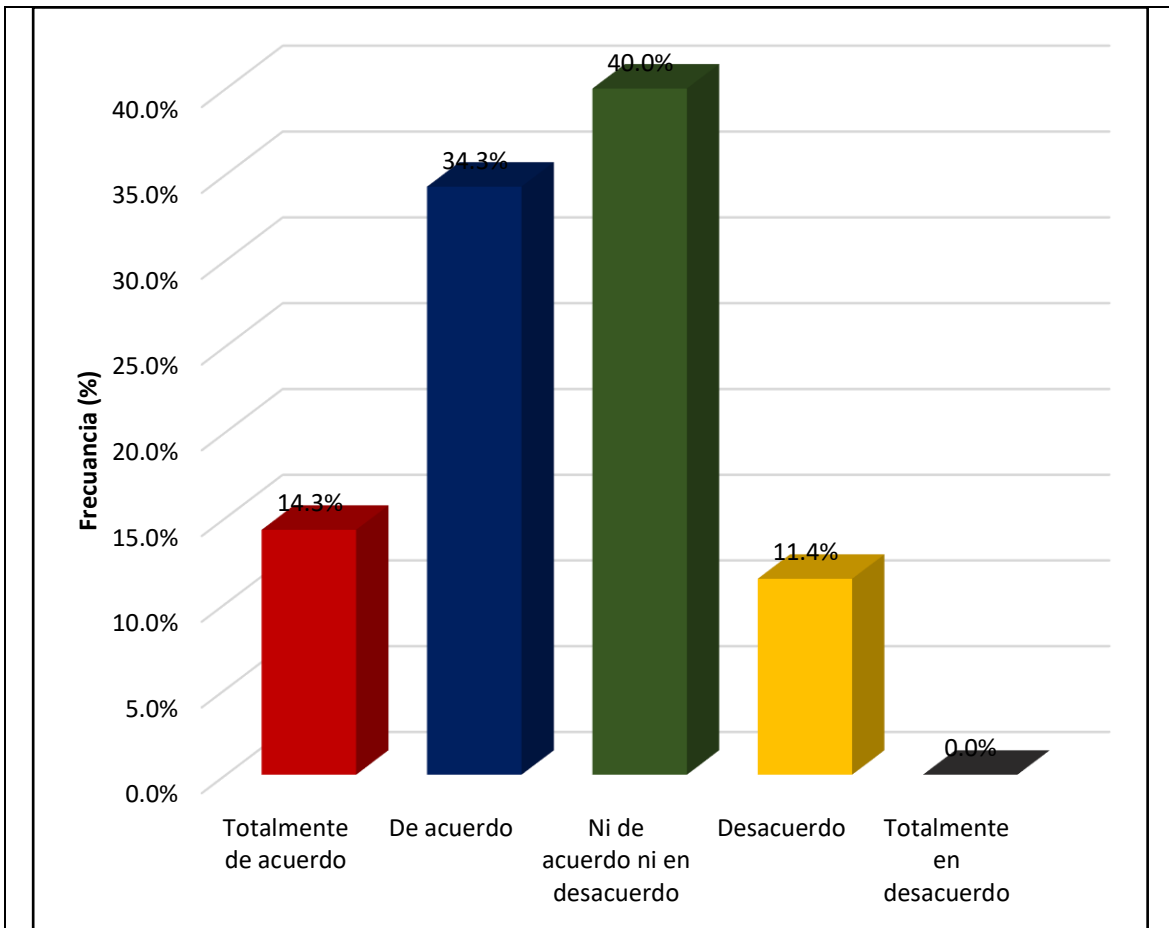


Figura 4: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 40% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% están en desacuerdo con respecto a la estrategia de precios y descuentos, por lo tanto, la influencia con la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 6

Las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

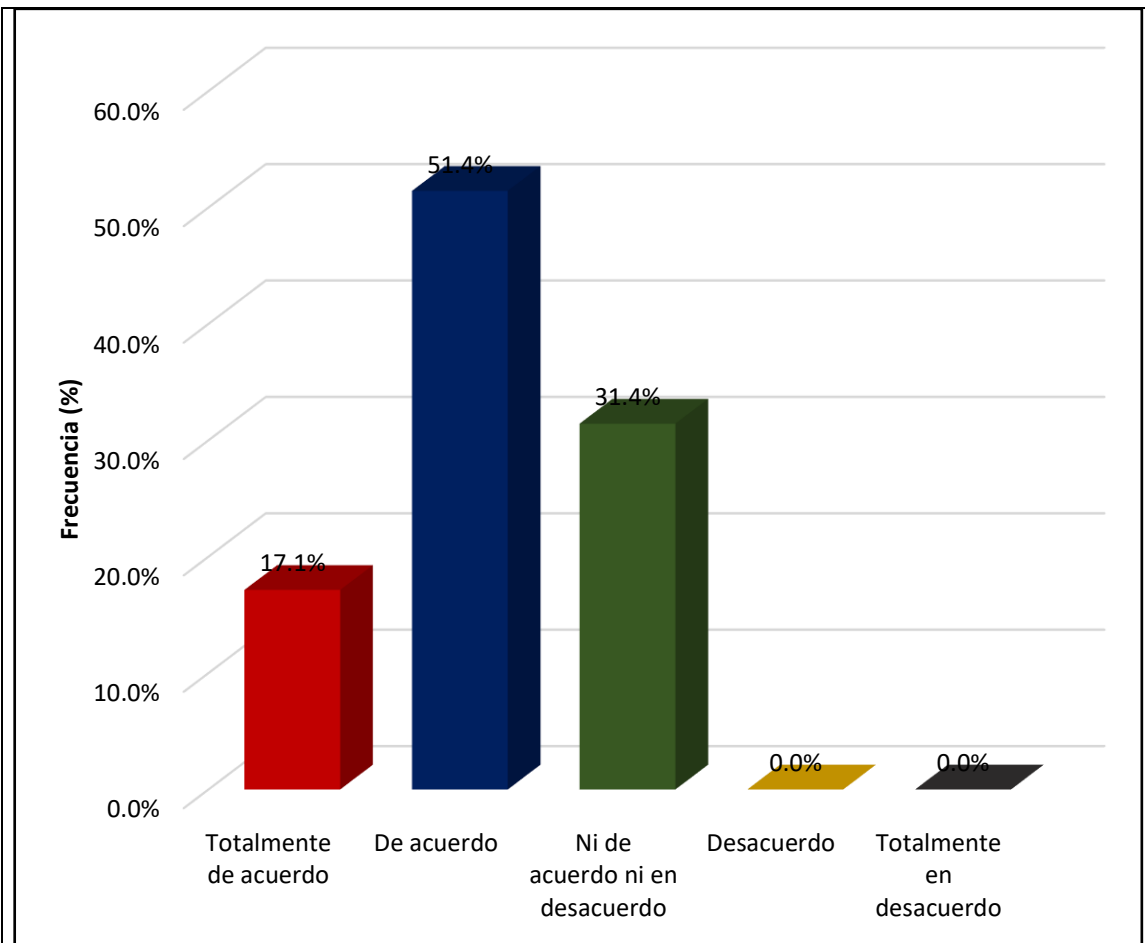


Figura 5: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las técnicas de ventas. Cifras que evidencian que los clientes de Home TV están de acuerdo y conformes a la técnica de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 7

La fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	31.4
De acuerdo	126	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1
Desacuerdo	39	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

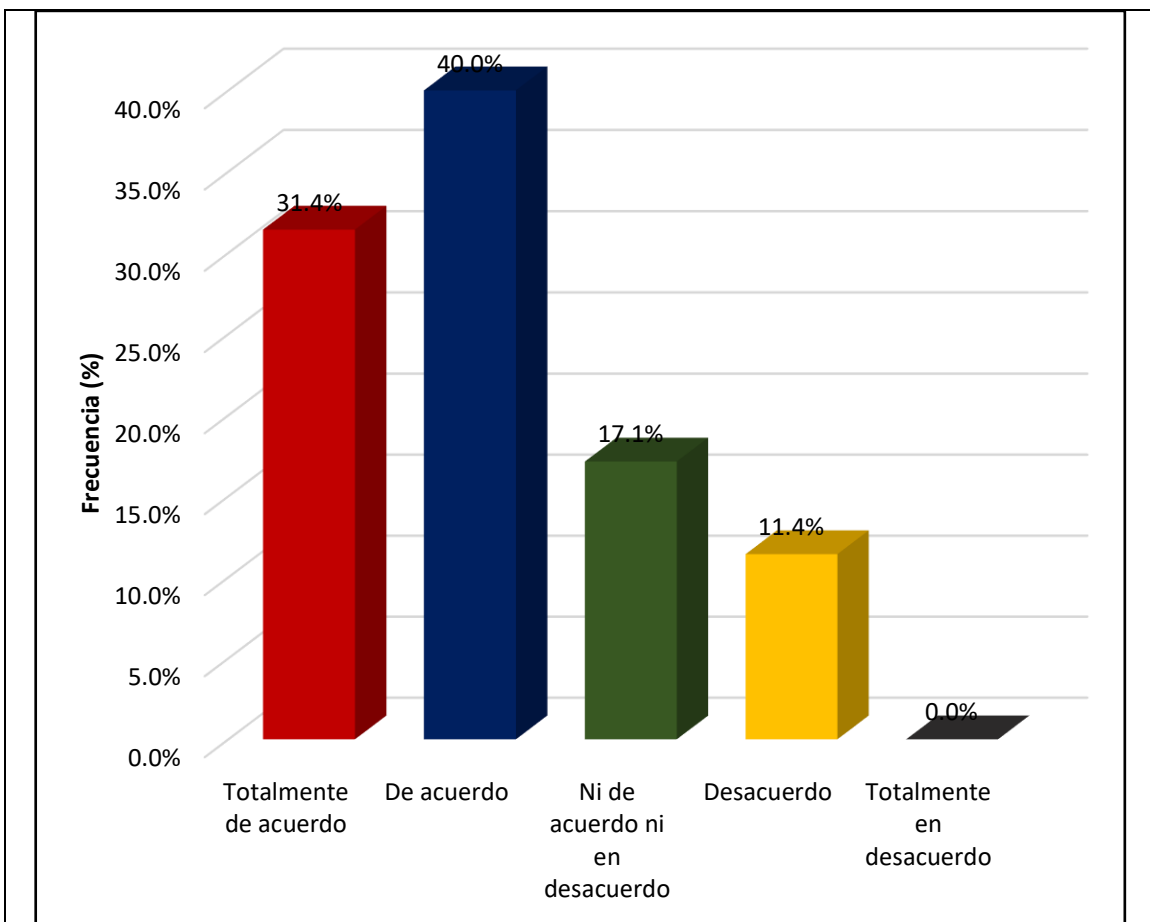


Figura 6. Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 40% de los Clientes están de acuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio y el 11.4% están en desacuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio, por ende, la influencia con la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 8

La atención al cliente se da de una manera profesional

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

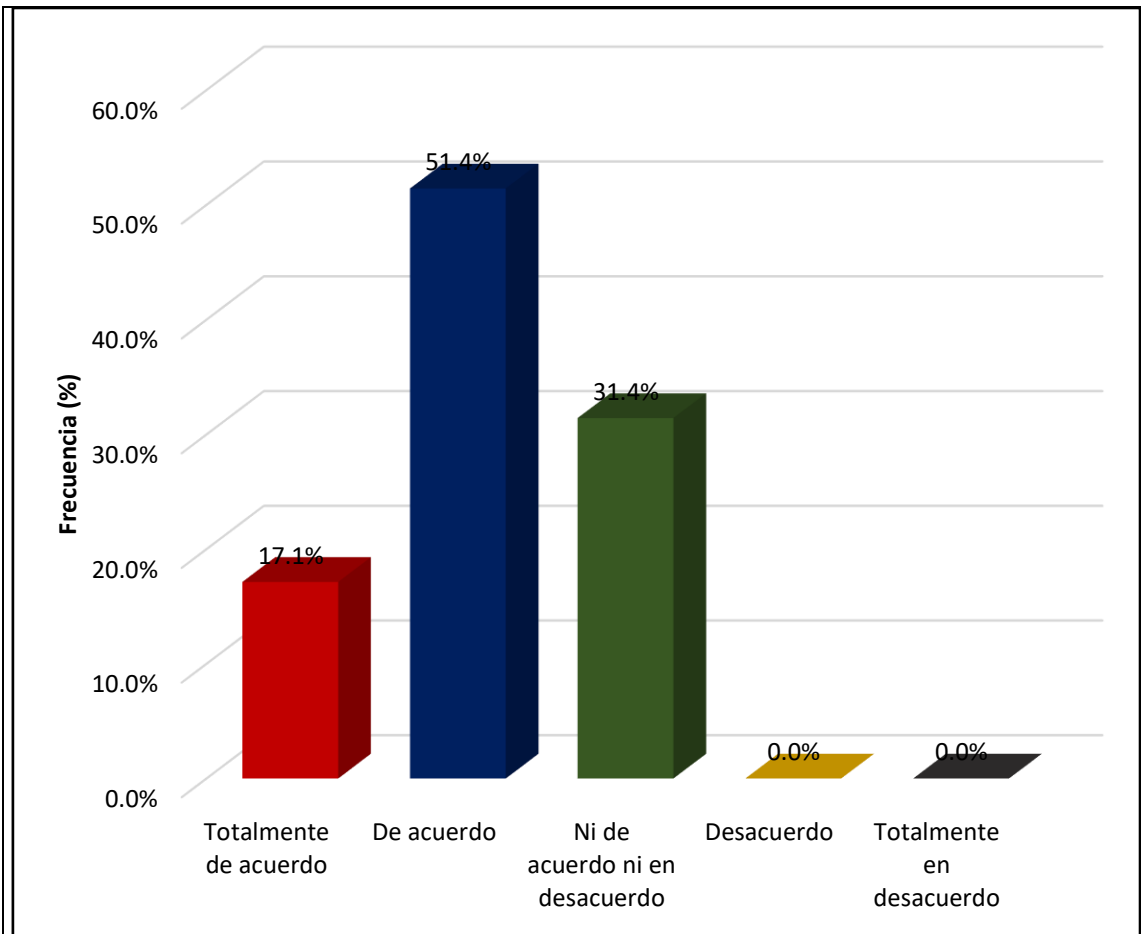


Figura 7: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 51.4% de los clientes están de acuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional. Cifras que evidencian que los clientes de Home TV están de acuerdo y conformes con que la atención al cliente tiene que darse de una manera profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 9

Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	40
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

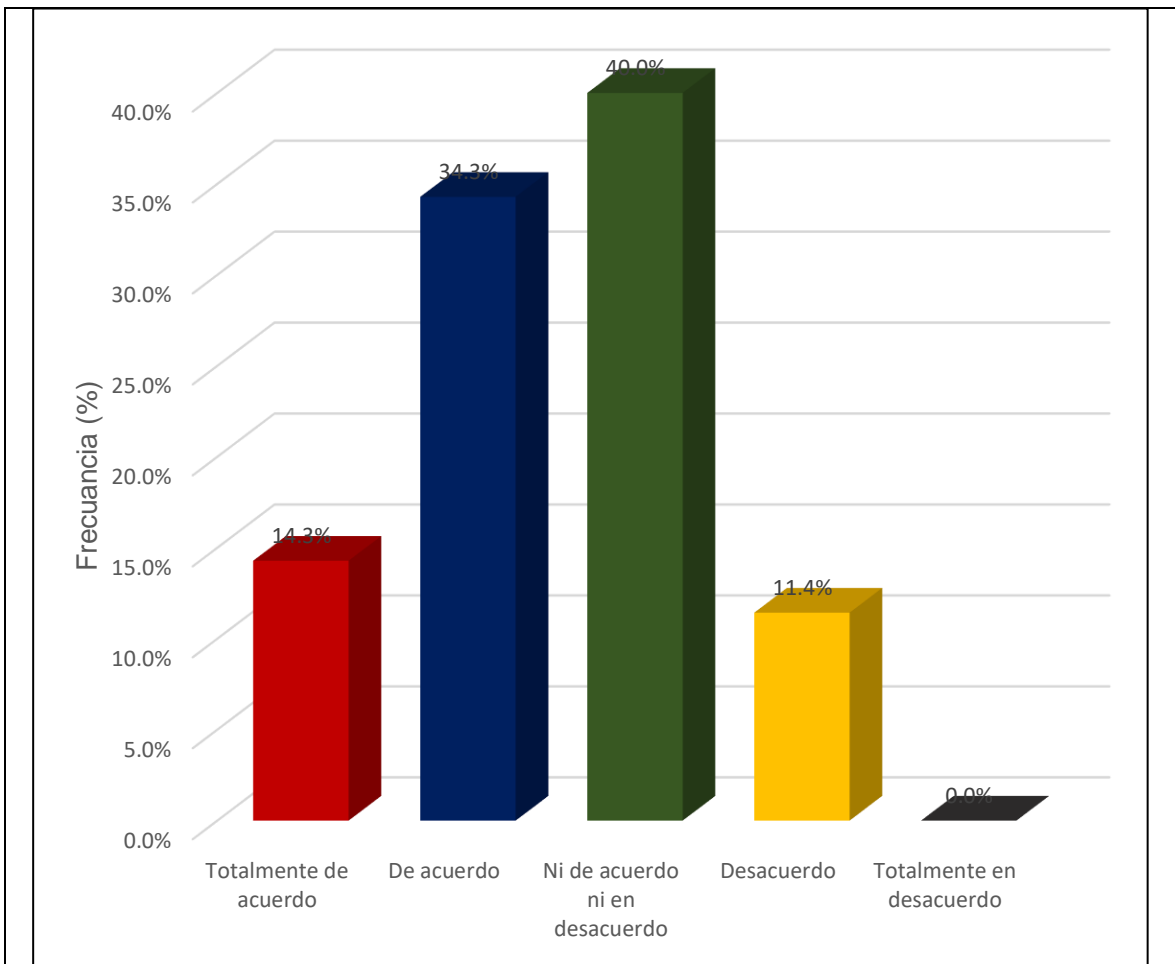


Figura 8: Según los resultados encontrados se pudo analizar que el 40% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% están en desacuerdo con respecto a solución inmediata de reclamos, por lo tanto, la influencia con la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 10

Estadísticas de los clientes de una empresa de cable en relación a la atención al cliente.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	5.7%
De acuerdo	127	40.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	42.9%
Desacuerdo	36	11.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	317	100.00

Fuente: Elaboración propia.

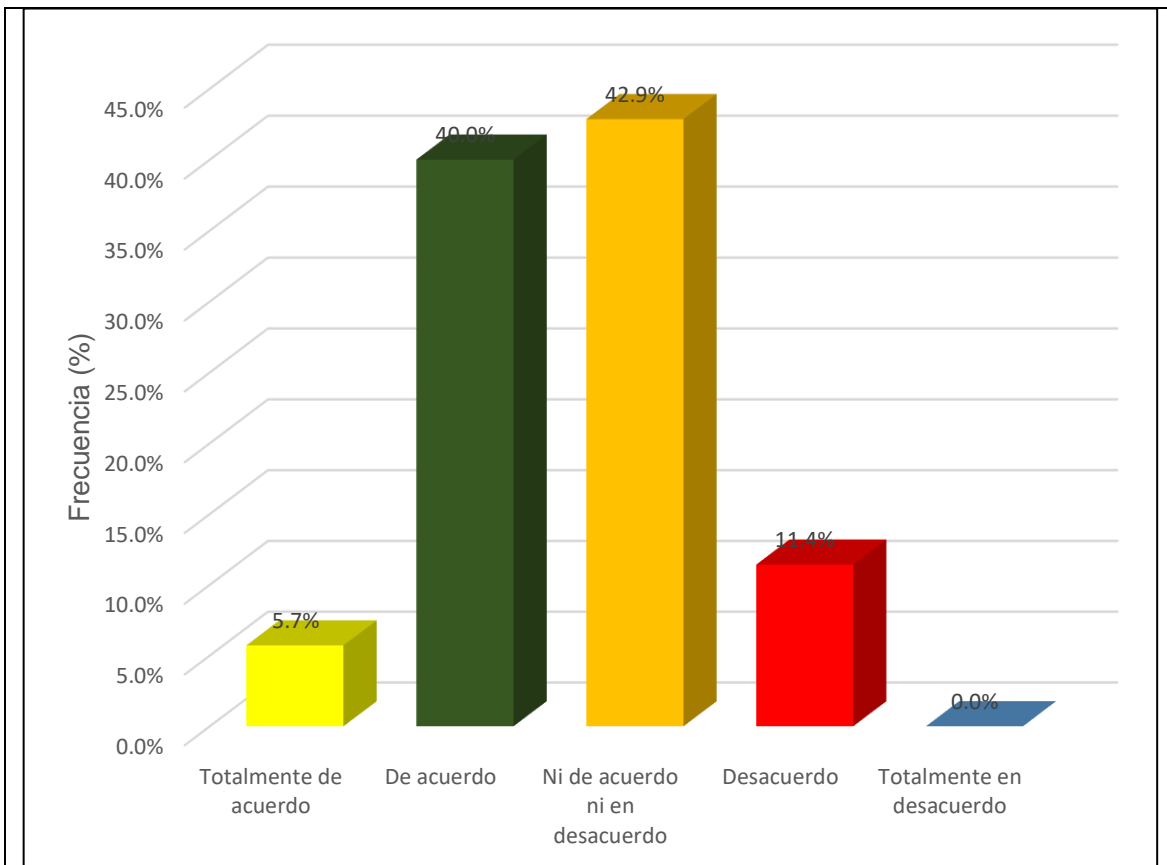


Figura 9: Se pudo determinar que el 42.9% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 11.4% en desacuerdo con la atención a la cliente mostrada en la empresa Home TV. Cifras que evidencian que los usuarios están un poco conformes con la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se tuvo en cuenta alcanzar los objetivos planteados los cuales fueron aplicados a la variable de estudio, se estableció en problema y se determinó la situación en que se encuentra la empresa de Cable del Distrito de Chongoyape 2019, los cuales se alinean con el propósito de la investigación referido a la atención al cliente, es por ello que se realizará la presente discusión, en referencia a la Tabla 1. De referencia a los datos alcanzados de acuerdo a los datos obtenidos se pudo analizar que el 42.9% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 11.4% están en desacuerdo con la satisfacción en la atención al cliente, recibida por una Empresa de Cable del Distrito de Chongoyape 2019. Cifras que evidencian que de la Empresa de Cable presenta una conformidad en la satisfacción en la calidad de la atención al cliente, siendo no mayor al 50%, Para Serna (2006) manifiesta que son el cúmulo de fundamentos que tienen las organizaciones para atender de manera óptima a sus clientes, establecer la diferenciación con la competencia en la forma de brindar el servicio como poner arte y creatividad al ejecutarlo, esto hace la diferencia con la competencia en todo nivel, cubren tanto con aquellos imagos de los consumidores ya sean internos o externos y es muy importante para el sostenimiento de una empresa. De este concepto podemos inferir que es muy importante y fundamental que la atención al cliente es necesaria para el sostenimiento de una organización. (Pág, 29), por otro lado, Keller (2006) manifiesta que la atención al cliente al menester que realizan las empresas comercializadoras de productos y servicios a los consumidores y todas las actividades que involucran el servicio post venta, los reclamos, servicio técnico, etc., por otro lado en la Tabla 2. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo que atienden a sus necesidades y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención. cifras que evidencian que los clientes de la empresa de cable están de acuerdo con la capacitación al personal, Chiavenato (2007, p. 338) manifiesta que la capacitación es el entorno educativo que se implanta de manera inmediata y organizada, para que los colaboradores adquieran conocimientos y desarrollen habilidades en función de los objetivos determinados, de igual manera en la Tabla 3, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 57.1% de los Clientes están de acuerdo y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la difusión. Cifras que evidencian que los Clientes de la empresa están de acuerdo y conformes con la difusión de la difusión del posicionamiento, esto tiene razón con lo expresado por Kotler y Armstrong (2007), en donde indica que el posicionamiento de un producto en el mercado, significa producir un producto

tenga un mercado claro, de forma que se posicione en la mente de los clientes y que tenga una diferenciación con la competencia, por otro lado en la Tabla 4. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 40% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% están en desacuerdo con respecto a la estrategia de precios y descuentos, por lo tanto, la influencia con la atención al cliente, esto tiene corroboración con los autores Lamb, Hair y McDaniel, (2010) quienes indican que es importante tener una estrategia de precio para hacer relevancia con los de la competencia y ver en el espacio del tiempo su evolución y ver que estrategias se consideran con las promociones, también se evalúan el periodo vida de los mismos y definir las estrategias general para la plaza y los canales de distribución, considerando lo establecido por los autores se debe de considerar que a medida que pasa el tiempo de debe de realizar un sinceramiento de precios a lo largo de su ciclo de vida, las organizaciones deben de bajar sus precios y hacer que los demás segmentos gozen del producto u servicio, de igual forma en la Tabla 5, De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las técnicas de ventas. Cifras que evidencian que los clientes de una Empresa de Cable están de acuerdo y conformes a la técnica de ventas, La gerencia de ventas debe aplicar las estrategias de ventas para que el éxito sea en el corto plazo, también es importante en este punto tener a los clientes fidelizados mediante el enfoque que la satisfacción del cliente es asegurable en el tiempo (Camara y Sanz, 2001), con referencia a la Tabla 6. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 40% de los Clientes están de acuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio y el 11.4% están en desacuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio por ende, la influencia con la atención al cliente, esto se puede corroborar en base a la respuesta que deben de dar los clientes con referencia al comportamiento y a la toma de decisiones que tienen los mismos y después evaluar que procesos que deben de seguir los consumidores en concreto con el proceso de compra (Berenguer, 2001), Tabla 7, De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional. Cifras que evidencian que los clientes de la Empresa de Cable del Distrito de Chongoyape están de acuerdo y conformes con que la atención al cliente tiene que darse de una manera profesional, Según el autor Serna (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus

competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, Tabla 8, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 40% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% están en desacuerdo con respecto a solución inmediata de reclamos, por lo tanto, la influencia con la atención al cliente, Tejada (2011) el reclamo es la disconformidad por la idoneidad, falta de información y otros incumplimientos de las normas previstas en el Código relacionados con los productos o servicios ofrecidos en el establecimiento.

V. CONCLUSIONES

Se ha identificado que el nivel de la atención al cliente es un poco deficiente, no hay un buen trato a los clientes por lo que los usuarios no son bien orientados por el servicio que adquiere sintiendo insatisfacción en el servicio.

No realizan capacitaciones sobre atención al cliente, cabe mencionar que es la única empresa que brinda este servicio por lo tanto no toman en cuenta estas debilidades.

Se verifico que no realizan las evaluaciones constantes en atención al cliente, esto genera insatisfacción en el usuario.

RECOMENDACIONES

Según la investigación realizada se puede dar las siguientes recomendaciones:

Se debe brindar o comunicar al personal de atención al cliente la importancia de establecer la cortesía, la atención rápida, que exista la buena información y mejores soluciones a los clientes continuos siendo como un objetivo principal mejorar la atención al cliente y tomar los aspectos que han sido de menor importancia para los usuarios que son prioritarios para el servicio siendo ellos quienes generan un valor agregado a la institución.

Capacitar constantemente al personal para una buena mejora en atención al cliente esto ayudara que el usuario lleve una buena impresión y sea satisfecho cada consulta que realizan.

En lo referente a las evaluaciones se verificará mediante comunicación con el usuario, esto ayudará que la atención al cliente sea de su agrado tanto en los aspectos de lenguaje corporal y frases cordiales, manejo de objeciones y además del conocimiento completo del servicio.

VI. REFERENCIAS

- Álvarez, G. Chaparro, B. y Reyes, M. (2016) *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*, <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2788>
- Baque, L. (2017) *Modelo de gestión organizacional orientado a la mejora del rendimiento del talento humano en las empresas hoteleras*, Universidad Nacional de Trujillo Facultad de ciencias Empresariales https://dspace.unitru.edu.pe/browse?order=ASC&rpp=20&sort_by=1&etal=-1&offset=11143&type=title
- Barragán, N. (2017) *La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel Los Portales – Chiclayo 2017*, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1852>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica; Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar el Proyecto de Investigación*. Lima - Peru: San Marcos.
- Estrada, S. (2009). *Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial*. Editorial FIE <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215055006008.pdf>
- Gasco, T. y Sifuentes, H. (2018), *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol de Chiclayo* <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4452>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Batista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación - Quinta Edición*. Mc. Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw - Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores, S.A.
- Luna, C., Yengle, C., Duran, Luján, G., Santa Cruz, F., & Aldave. R. (2018) *Orientaciones para elaborar una tesis*. Editorial de la Escuela de postgrado de la Universidad César Vallejo. <http://www.ucvradio.pe/noticias/educacion/ucv-presenta-guia-para-desarrollar-investigaciones-cientificas>
- Martinez, L. (2007). *Criterios de atención al cliente*. Piramide.

- Morales, D. (2016) *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016* Universidad César Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12520>
- Ñaupas, H., Novoa, J., Mejía, G. y Villagómez (2011) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan,12(3).263-276.
<http://aquichan.unisabana.edu.com/index.php/aquichan/>
- Orellano, J. y Tafur, D. (2018) *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1601>
- Pérez, C. (2018) *Importancia de la calidad del servicio al cliente*, Ed. ITSON
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Pérez, L. (2018) *Propuesta de un sistema para la evaluación del desempeño laboral y calidad de atención en una empresa manufacturera*, en la Universidad Nacional de Puebla. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360435367842.pdf>
- Rodríguez, J. y Ardura, G. (2003) *Fundamentos de comunicación de Marketing* Editorial de Cataluña
http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/index.html
- Rodríguez, V.(2017) *El grado de la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, utilizando los modelos de ecuaciones estructurales* Universidad Nacional de la Habana Cuba
<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450004.pdf>
- Serna, H. (2014). *Servicio al cliente una nueva visión de la atención al cliente* Interamericana Editores, S.A.
- Siglo XXI (2019) *"La evolución de las estrategias de Marketing y la atención en el entorno digital"*. Universidad Carlos III España. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf.
- Tamayo, H. (2003). *El proceso de la Investigación científica* Editorial Limusa, S.A
<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tejada, H. (2008). *Solución de reclamos y mejora en la atención al cliente* ORIFLAME Editores, S.A

Villalba, J. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*, Ecuador, en la Universidad Nacional de Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

Villoslada, G. (2015) *Análisis de la Atención al cliente en el restaurante Chili's*, Universidad Agraria de la Molina https://www.academia.edu/19304817/analisis_de_la_empresa_chilis_peru

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: ATENCION AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p>		<p>Variable independiente:</p> <p>Atención al cliente</p>				
<p>¿Identificar el nivel de atención al cliente que prevalece en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019?</p>	<p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Evaluar la satisfacción del usuario en los servicios que brinda en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p>Determinar si existe capacitaciones en atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p>Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p>	<p>H1. La atención al cliente impacta positiva en una empresa de cable del Distrito Chongoyape 2019.</p>	<p>Calidad de la atención al cliente</p> <p>Difusión del servicio</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>Solución de reclamos</p>	<p>3147 usuarios que toman el servicio de cable en el distrito de Chongoyape</p>	<p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O = Observación</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Escala de Likert</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE

Estimado(a):

Usuario del servicio de cable del distrito de Chongoyape.

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo identificar la calidad de atención al cliente de una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape, de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos Generales

Edad: () Sexo (M) (F)

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico ()

	Totalmente de desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.				
	1	2	3	4	5				
N°	ITEMS			ESCALA DE VALORACIÓN					
	VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE								
	DIMENSION 1: CALIDAD				1	2	3	4	5
01	Los usuarios se mantienen satisfechos con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape.								
02	Consideras que toman en cuenta tus necesidades en el servicio.								
	DIMENSION 2: DISFUSION DEL SERVICIO								
03	Tiene impacto la difusión del servicio que ofrecen								
04	Crees que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos.								
	DIMENSION 3: TECNICAS DE VENTA								
05	Las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa.								

06	La fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio					
	DIMENSION 4: SOLUCION DE RECLAMOS					
07	La atención al cliente se da de una manera profesional					
08	Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos					

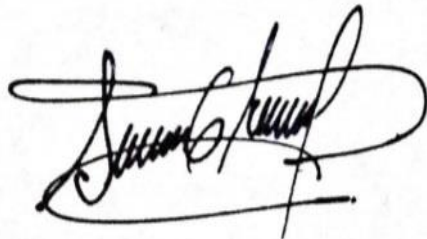
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ALBERTO OTERO GONZALEZ
2.	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR / DOCENTE
	ESPECIALIDAD	INVESTIGACION Y MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: ATENCION AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kerly Sarita Damián Saavedra
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Evaluar la satisfacción del usuario en los servicios que brinda en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p>Determinar si existe capacitaciones en atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de</p>

	Chongoyape 2019. Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 08 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	GESTION DEL TALENTO HUMANO	
01	Los usuarios se mantienen satisfechos con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	Consideras que toman en cuenta tus necesidades en el servicio.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	Tiene impacto la difusión del servicio que ofrecen	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	Creas que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	Las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	La fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	La atención al cliente se da de una manera profesional	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

08	Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (08) D ()
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Juez Experto

Colegiatura N° 009447

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SOYSUY CHAMBERGO
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	METODOLOGIA - GESTION PUBLICA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 AÑO
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: ATENCION AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019.		
2. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kerly Sarita Damián Saavedra
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
3. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
4. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Evaluar la satisfacción del usuario en los servicios que brinda en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p>Determinar si existe capacitaciones en atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de</p>

08	Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (08)	D (<input type="checkbox"/>)
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

Erica J. Suy Suy Ch

~~Mg. Suyuy Chumbingo Erica~~
CLAD - 13374

Juez Experto

Colegiatura N° 13374

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		LUIS MIGUEL GONZALEZ ZAPANA
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING-GESTION DEL TALENTO HUMANO
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	09 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
Título de la Investigación: ATENCION AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kerly Sarita Damián Saavedra
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
3. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
4. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Evaluar la satisfacción del usuario en los servicios que brinda en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.</p> <p>Determinar si existe capacitaciones en atención al</p>

	cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019. Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
N	5. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
	El instrumento consta con 08 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
GESTION DEL TALENTO HUMANO	
01	Los usuarios se mantienen satisfechos con la atención que se les brinda en una empresa de cable en el Distrito de Chongoyape. A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	Consideras que toman en cuenta tus necesidades en el servicio. A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	Tiene impacto la difusión del servicio que ofrecen A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	Crees que la deficiencia en el servicio de atención al cliente hace que tengan clientes insatisfechos. A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	Las técnicas de venta generarán mayor rentabilidad en la empresa. A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	La fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	La atención al cliente se da de una manera profesional A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

08	Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (08)	D (<input type="checkbox"/>)
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			




 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpán
ASESOR

Juez Experto

Colegiatura N° 12424

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 9 de enero de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Damián Saavedra, Kerly Sarita, con DNI 73585706

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE
CHONGOYAPE, 2019

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Damián Saavedra, Kerly Sarita	73585706	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Damián Saavedra, Kerly Sarita

Apellidos y nombres

73585706

DNI N°

2171803134

Código N°

PRESENCIAL

Modalidad de estudio

Programa académico past

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado
**ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE
CHONGOYAPE, 2019**
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Damián Saavedra, Kerly Sarita

DNI N° 73585706



"Año De La Lucha Contra La Corrupcion Y La Impunidad"

Chongoyape, Viernes 31 de Mayo del 2019

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la Facultad Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipan

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante.

Estimada Señora:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacerle llegar el presente documento en el cual consta la aceptación por parte de nuestra empresa a la estudiante de la Universidad Señor de Sipan del 10mo ciclo de la Escuela Académica Profesional de Administración, **Kerly Sarita Damián Saavedra** con código **2171803134** identifica con DNI **73585706**, a realizar su investigación titulada *"Atención al cliente de una empresa de cable del distrito de Chongoyape, 2019"*, así como también aplicar su instrumento de recolección de datos.

Sin eso más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente


HOME TV S.A.C.
Nadejda K. Quintana Vasallo
GERENTE GENERAL

CA. MARIANO MELGAR N°948 - CHONGOYAPE

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1084-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 13 de octubre de 2020.

VISTO:

El oficio N°0341-2020/FACEM-DA-USS de fecha 12 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 13/10/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mary Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1084-FACEM-USS-2020**

TRABAJO DE INVESTIGACION		
APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
		DOCENTE
DAMIAN SAAVEDRA KERLY SARITA	ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA.	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TRIBUTARIAS PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA, SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN IGNACIO 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°**1084-FACEM-USS-2020**, presentado por el / la Egresado(a), **KERLY SARITA DAMIAN SAAVEDRA**, Titulada **ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de noviembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Encuesta realizada por la investigadora



Figura 10: Encuesta realizada por la investigadora
Fuente: Elaboración propia.

Encuesta realizada por la investigadora



Figura 11: Encuesta realizada por la investigadora.
Fuente: Elaboración propia.

