

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS, LIMA
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Milagros Elizabet Gutierrez Segovia

Sofia Jimena Arteaga Delgado

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy

<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	N° DNI
Jurado 2	MAGNOLIA DUSEK PAZ	06782959
	Nombre y Apellidos	N° DNI
Jurado 3	MIGUEL SEGURA VERANO	10765847
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS, LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

revistas.unisimon.edu.co

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

A mis padres

Por su amor infinito, su apoyo constante, esfuerzo y sacrificio.

A mis abuelas

Por su comprensión, sus consejos y palabras de aliento para crecer como persona y luchar por lo que más quiero.

A mis tres ángeles

Luis Alberto, Pedro Luis y Alfredo que desde el cielo me guían y celebran todos mis logros.

Ustedes son mi principal motivación

Sofía Arteaga D.

A mi hijo Giacomo

Por ser la motivación diaria para mi crecimiento profesional , para que sepas que nada es imposible de lograr y las dificultades son solo impulsos para lograr todos tus objetivos. El presente es ahora , valora mucho cada día que Dios te regala.

A mi mamá

Por no soltarme nunca y confiar en mí , por ser mi ejemplo de lucha constante y el motivo principal de no dejar mis metas .

Milagros Gutiérrez Segovia

AGRADECIMIENTO

A todos los maestros que nos acompañaron en el proceso por ser grandes mentores , a nuestros compañeros que estuvieron en todos los momentos de la carrera , a nuestros padres que siempre nos brindaron la confianza .

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la muestra	28
Tabla 2 Medición de la Atención al cliente	32
Tabla 3 Medición de la percepción de la fiabilidad	33
Tabla 4 Medición de la percepción de la fiabilidad acorde a la escala SERVQUAL	33
Tabla 5 Medición de la percepción de la capacidad de respuesta	34
Tabla 6 Medición de la percepción de la capacidad de respuesta acorde a la escala SERVQUAL	34
Tabla 7 Medición de la percepción de la seguridad	34
Tabla 8 Medición de la percepción de la seguridad acorde a la escala SERVQUAL	35
Tabla 9 Medición de la percepción de la empatía	35
Tabla 10 Medición de la percepción de la empatía acorde a la escala SERVQUAL	36
Tabla 11 Medición de la percepción de elementos físicos en el punto de venta	36
Tabla 12 Medición de la percepción de elementos físicos en el punto de venta acorde a la escala SERVQUAL	37

RESUMEN

La investigación explora la atención al cliente como un diferencial estratégico para las empresas en el mercado global. El estudio destaca la evolución del concepto desde una mera función operativa hasta un componente crítico de la estrategia empresarial, enfocado en la maximización de la satisfacción del cliente a través de la personalización y la respuesta eficaz a sus necesidades. El análisis se basa en un diseño no experimental, descriptivo y cuantitativo. Se empleó una muestra de 173 clientes de una empresa de servicios financieros, seleccionados a través de un muestreo probabilístico. Los datos se recolectaron mediante encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL, y el análisis se realizó utilizando estadísticas descriptivas para evaluar las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones mencionadas. Los resultados indicaron que la percepción general de la atención al cliente es positivamente alta en las dimensiones de capacidad de respuesta (74% de satisfacción) y fiabilidad (62% de satisfacción), mientras que la seguridad (61% de satisfacción), empatía (58% de neutralidad), y los elementos físicos (51% de aceptación) presentaron oportunidades de mejora. Estos hallazgos sugieren que, aunque hay áreas de fortaleza, existen aspectos críticos que requieren atención para mejorar la experiencia completa del cliente. Se concluye que la empresa posee una base sólida en cuanto a capacidad de respuesta y fiabilidad, pero necesita mejorar en áreas como seguridad, empatía y los aspectos físicos de su servicio para elevar la satisfacción general del cliente. Se recomienda implementar estrategias de mejora continua que incluyan la capacitación del personal, la optimización de la infraestructura física y la adopción de tecnología avanzada para el manejo de la información y la interacción con el cliente.

Palabras clave: Atención al cliente; ServQual; Sector Financiero; Fidelización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se ha convertido en un elemento distintivo y estratégico para las organizaciones que buscan no solo sobrevivir sino prosperar en el mercado global altamente competitivo. Este fenómeno, reconocido inicialmente en las primeras interacciones comerciales del siglo XX, ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental de la estrategia empresarial, reflejando un cambio de orientación desde la producción hacia el consumidor (Kotler y Keller, 2016). La relevancia de este cambio se manifiesta en estudios que demuestran cómo una atención al cliente excepcional puede ser un diferenciador clave, potenciando la rentabilidad y la cuota de mercado de las empresas (Hollensen, 2017).

La digitalización y los avances tecnológicos han modificado las expectativas de los clientes, quienes ahora demandan respuestas rápidas, personalización y un servicio que exceda sus expectativas iniciales. En este contexto, la infraestructura, la tecnología de servicio, el precio y el soporte postventa emergen como factores críticos en la consecución de la satisfacción del cliente, tal como lo indica Romero (2015). Sin embargo, más allá de estos factores, la percepción de la atención al cliente se establece como un indicador crucial en la retención y fidelización de los mismos, lo cual subraya la importancia de estrategias efectivas y adaptativas en este ámbito (Thomson y Smith, 2019).

Globalmente, la calidad de la atención al cliente varía ampliamente, reflejando disparidades en accesibilidad, recursos y enfoques culturales hacia el servicio. Regionalmente, las diferencias se pronuncian aún más, con empresas enfrentando el reto de adaptar sus servicios de atención al cliente a las normativas y expectativas culturales específicas de cada región. En el ámbito nacional y local, particularmente en el Perú, la situación no es diferente. Las MYPES se ven obligadas a navegar por un entorno empresarial

retador, donde la excelencia en la atención al cliente puede significar un diferenciador crucial en su crecimiento y sostenibilidad.

Para contextualizar aún más la importancia de la atención al cliente en el éxito empresarial, es esencial considerar los rankings de empresas que lideran en este ámbito. Anualmente, diversas organizaciones y medios de comunicación especializados realizan evaluaciones y publican listados de las empresas con mejor desempeño en atención al cliente. Estos rankings suelen basarse en criterios como satisfacción del cliente, rapidez en la respuesta, personalización del servicio y capacidad de resolución de problemas. Empresas reconocidas globalmente por su excelencia en atención al cliente, como las americanas Amazon, Apple y Zappos, destacan por sus estrategias centradas en el cliente, que incluyen desde políticas de devolución de productos flexibles hasta soporte técnico especializado y servicios postventa de alta calidad. Estas empresas no solo establecen el alto estándar en atención al cliente, sino que también demuestran cómo prácticas innovadoras y centradas en el consumidor pueden resultar en una ventaja competitiva significativa al momento de pensar en el cliente.

En el contexto de la empresa como unidad de estudio en la presente investigación, que es una empresa servicios financieros y el mercado peruano, presentar el análisis de estas empresas ofrece valiosas lecciones sobre cómo implementar y mejorar estrategias de atención al cliente objetivo que se mantiene presente desde la puesta en marcha de los negocios. Es imperativo que la empresa, y similares MYPES en Perú, consideren estas prácticas como óptimas y realicen denodados esfuerzos por mejorar la satisfacción del cliente, así mismo busquen aumentar la fidelidad y, en última instancia, asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo en un mercado que como ya sabemos cada vez más se pone más exigente.

Bases teóricas

La atención al cliente, en el contexto actual de globalización y transformación digital, ha evolucionado significativamente, pasando de ser una función operativa para convertirse en un elemento estratégico clave para el éxito empresarial. La calidad en el servicio al cliente se reconoce como un diferenciador competitivo crucial y un impulsor de la lealtad y satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Godoy, 2011). Esta transformación enfatiza la necesidad de una comprensión profunda de las expectativas del cliente, la entrega de experiencias de servicio consistentes y personalizadas, y la capacidad de adaptación y respuesta ante los desafíos y oportunidades emergentes.

Dimensiones de la Atención al Cliente

Según el modelo SERVQUAL, las dimensiones fundamentales que afectan la percepción de la calidad del servicio incluyen la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Estas dimensiones se alinean estrechamente con las identificadas por Jurado (2012), ofreciendo un marco para evaluar y mejorar la experiencia del servicio al cliente.

Fiabilidad: La fiabilidad implica la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera precisa y confiable. La consistencia en el servicio es fundamental para construir una base de confianza con el cliente (Lewis & Boom, 1983).

Capacidad de Respuesta: Esta dimensión se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. En la era de la inmediatez digital, la capacidad de respuesta se ha convertido en un factor crítico para la satisfacción del cliente (Hernon & Whitman, 2001).

Seguridad: La seguridad abarca la competencia del personal, su capacidad para

inspirar confianza y seguridad, y la protección de la información del cliente. La seguridad emocional y la confidencialidad son aspectos cada vez más valorados por los clientes (Culnan & Bies, 2003).

Empatía: La empatía implica un trato individualizado y el esfuerzo por entender las necesidades específicas de los clientes. La personalización del servicio mejora la experiencia del cliente y fomenta una conexión más profunda con la empresa (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998).

Elementos Físicos: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación contribuyen a la percepción general de la calidad del servicio. La tangibilidad se convierte en una representación visual y material de la marca y sus valores (Bitner, 1992).

Evolución y Desafíos Actuales

La digitalización ha transformado la interacción cliente-empresa, introduciendo nuevos canales de comunicación y puntos de contacto que enriquecen y complican el panorama del servicio al cliente. Las redes sociales, las aplicaciones móviles y los chatbots han emergido como herramientas clave para mejorar la accesibilidad y la personalización del servicio (Van Dijck, 2013).

Además, la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) ha influido en las expectativas del cliente respecto al servicio. Los clientes cada vez más valoran empresas que demuestran un compromiso genuino con prácticas sostenibles y éticas en su operación y en la entrega de sus servicios (Carroll & Shabana, 2010).

Conclusiones y Futuras Direcciones

La atención al cliente se mantiene como un área de estudio y práctica en constante evolución, donde la innovación y la adaptabilidad son esenciales para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y mantener la competitividad. La investigación futura deberá explorar el impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, en la personalización y eficiencia del servicio al cliente.

Con respecto a los indicadores identificados para cada dimensión se tuvo en cuenta el siguiente marco teórico:

Fiabilidad: Consistencia en el Cumplimiento de Promesas

La fiabilidad, entendida como la capacidad de una empresa para ofrecer de manera consistente el servicio prometido, es fundamental para generar confianza entre el cliente y la empresa. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) identificaron la fiabilidad como uno de los principales determinantes de la calidad en el servicio. La consistencia en cumplir las promesas no solo refuerza la credibilidad de la empresa sino que también contribuye a la formación de expectativas positivas a futuro (Lewis y Boom, 1983)

Capacidad de Respuesta: Agilidad en la Resolución de Problemas

La capacidad de respuesta se refiere a la prontitud y eficacia con la que una empresa atiende las solicitudes, preguntas o problemas de sus clientes. Este indicador es crucial para la satisfacción del cliente, especialmente en situaciones inesperadas donde una acción rápida puede mitigar la insatisfacción y convertir experiencias negativas en positivas (Hernon y Altman, 2000). La agilidad en la resolución de problemas demuestra el compromiso de la empresa con sus clientes y su disposición para adaptarse a sus necesidades (Hernon y Whitman, 2001).

Seguridad: Percepción de Seguridad y Confianza

La dimensión de seguridad en la atención al cliente abarca tanto la competencia y cortesía de los empleados como la confidencialidad de la información del cliente. La percepción de seguridad y confianza es vital para establecer relaciones duraderas con los clientes. La protección de datos personales y la garantía de transacciones seguras son componentes críticos que afectan directamente la lealtad del cliente (Culnan y Armstrong, 1999). La seguridad trasciende el ámbito digital, abarcando también la seguridad física y emocional en las interacciones con la empresa (Reichheld, 1996).

Empatía: Comprensión y Atención Personalizada

La empatía, definida como la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otro, en el contexto de la atención al cliente se refiere a proporcionar atención cuidadosa y personalizada que reconozca las necesidades individuales de los clientes. Gwinner, Gremler, y Bitner (1998) destacan que la empatía fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la empresa, favoreciendo la fidelización y la satisfacción. La personalización del servicio y la capacidad de los empleados para mostrar genuino interés y preocupación por el bienestar del cliente son aspectos clave de la empatía.

Elementos Físicos: Valoración de los Aspectos Tangibles

Los elementos físicos del punto de venta, como la limpieza, organización y diseño, son componentes tangibles que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio esto es considerado muy importante para el cliente. Bitner (1992) introduce el concepto de "servicescape", destacando cómo el entorno físico influye en la percepción del consumidor y en su comportamiento dentro del espacio de servicio. Los aspectos tangibles del punto de venta no solo afectan la comodidad y el bienestar del cliente, sino que también reflejan la imagen y los valores de la marca.

Antecedentes Internacionales:

Por su parte, Guasayamin y Fernández (2014) en la investigación titulada “Estudio para mejorar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda.”, La investigación surge de la necesidad de mejorar continuamente la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., enfatizando la importancia del talento humano en este proceso. La tesis se organiza en varios capítulos que incluyen el planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, metodología, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones y una propuesta alternativa para la mejora del servicio. Se aplicó una metodología de investigación mixta, empleando tanto métodos empíricos como teóricos, y técnicas instrumentales para recabar datos. La muestra estuvo compuesta por 220 personas, y se utilizó la encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Esta metodología permitió un análisis profundo y sistemático de la situación actual de la atención al cliente en la cooperativa. Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas reflejaron las principales falencias en la atención al cliente, destacando la importancia de mejorar la capacitación del personal, la implementación de herramientas para medir la satisfacción del cliente, y la promoción de una comunicación efectiva dentro de la organización. Las autoras concluyeron que existen varias causas que afectan negativamente la atención al cliente en la cooperativa, incluyendo la falta de capacitación profesional continua del personal, la insuficiente utilización de herramientas para evaluar la satisfacción del cliente, y una comunicación interna deficiente. Se resaltó la importancia de abordar estas áreas para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente

Chipantiza (2018) en el estudio titulado “Atención al cliente por parte de los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito 13 de abril”, profundiza en la atención al cliente dentro

de la mencionada cooperativa, la cual fue fundada el 30 de agosto de 1966 por un grupo de maestros con el objetivo de mejorar la gestión de sus sueldos. A lo largo de sus más de cinco décadas, la cooperativa ha buscado satisfacer las necesidades de sus socios y clientes, aunque enfrenta desafíos relacionados con el empoderamiento del personal y la atención al cliente, lo que ha generado insatisfacción entre quienes buscan sus servicios.

El estudio se enfoca en identificar las falencias en la atención al cliente y proponer medidas correctivas para mejorar los procesos administrativos y la calidad del servicio, contribuyendo así al logro de los objetivos y metas de la institución. La metodología aplicada fue descriptiva, utilizando entrevistas y encuestas para captar la realidad de la empresa.

Se destacó la necesidad de empoderar a los empleados para mejorar su rendimiento y, consecuentemente, la satisfacción del cliente. Se señaló que la falta de incentivos y motivación afecta negativamente la calidad del servicio ofrecido. Además, se subrayó la importancia de contar con personal calificado que cumpla con el perfil requerido para cada área, asegurando la continuidad y la calidad del servicio.

La tesis concluye que es esencial para la cooperativa crear políticas internas que mejoren la remuneración y el clima laboral, influenciando directamente en la calidad de la atención al cliente. También se resalta la importancia de implementar un departamento de marketing para promocionar adecuadamente los servicios y beneficios de ser socio de la cooperativa, mejorando así la imagen corporativa y la captación de nuevos clientes.

Este estudio contribuye al cuerpo académico de la gestión administrativa y de atención al cliente, ofreciendo insights valiosos sobre cómo mejorar la satisfacción del cliente en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, lo que es crucial para su crecimiento y sostenibilidad a largo

Galarza (2019) en el estudio “La comunicación de las secretarías en la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “San Antonio” - Agencia Babahoyo” en Ecuador, e centra en la importancia de la comunicación efectiva por parte de las secretarías en la atención al cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” en su agencia de Babahoyo. Este estudio descriptivo e inductivo revela cómo la comunicación deficitaria, incluyendo la falta de información precisa, retrasos en la atención, y una insuficiente capacitación de las secretarías, afecta directamente la calidad del servicio ofrecido por la institución.

El estudio destaca la comunicación como un elemento fundamental para el éxito de cualquier organización, subrayando la necesidad de mejorar continuamente la calidad y la calidez en la atención al cliente para alcanzar los objetivos organizacionales. A través de entrevistas dirigidas a empleados y clientes de la cooperativa, se identificaron problemas clave como el déficit de comunicación, los retrasos en la atención, y la falta de una capacitación adecuada para el personal. Estos factores resultan ser puntos críticos en la prestación de un servicio de calidad, indicando una área significativa de oportunidad para la mejora institucional.

El trabajo propone soluciones como la capacitación constante en atención al cliente para el personal, mejorando así los procesos comunicativos, el estilo de liderazgo, la toma de decisiones, la cultura organizacional, el trabajo en equipo, y finalmente, la atención al cliente, con el objetivo de ofrecer servicios que no solo satisfagan las necesidades de los clientes sino que también superen sus expectativas. Estas mejoras no solo contribuirían al crecimiento y desarrollo organizacional de la cooperativa tanto en el ámbito social como económico, sino que también mejoraría su prestigio y su imagen frente a competidores, proveedores, y la sociedad en general.

Este análisis exhaustivo sobre la comunicación en la atención al cliente en la Cooperativa de

Ahorro y Crédito “San Antonio” brinda una perspectiva valiosa sobre la influencia directa de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente y en la imagen institucional, ofreciendo un marco para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo de la gestión de la atención al cliente

En el estudio publicado por Quinaloa (2019) titulado “Atención al cliente de la Cooperativa JEP sucursal Pueblo viejo”, publicado en el repositorio universitario de la Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador, La investigación se propone analizar las deficiencias en la atención al cliente dentro de la sucursal de Puebloviejo de la Cooperativa JEP, evidenciando problemas como tiempos de espera prolongados, retrasos en trámites y una atención al cliente que no cumple con las expectativas, derivando en una imagen institucional negativa y la necesidad de capacitación en atención al cliente.

Este trabajo, que se inscribe en la línea de investigación de gestión administrativa, emplea una metodología cualitativa para captar la complejidad de las interrelaciones en el ámbito empresarial. A través de encuestas a usuarios y colaboradores, así como entrevistas al gerente de la sucursal, se busca comprender a fondo las problemáticas y dinámicas internas.

El análisis revela que la sucursal de Puebloviejo enfrenta desafíos significativos en la administración y gestión de la atención al cliente, derivados en parte de la falta de ejecución de procesos administrativos claves como la planificación, organización, dirección y control. Se identifica un problema de infraestructura, con instalaciones que resultan insuficientes para la demanda del servicio, exacerbando las dificultades en la prestación de atención de calidad.

Se concluye que es crucial para la Cooperativa JEP en Puebloviejo implementar estrategias de mejora en la gestión administrativa y la calidad del servicio, enfocándose en la capacitación del personal y la optimización de los procesos internos. Esta aproximación no

solo permitiría mejorar la satisfacción del cliente, sino también contribuir al logro de los objetivos y metas organizacionales, mejorando el desempeño y la imagen institucional de la cooperativa en su conjunto.

Antecedentes nacionales:

Arrué (2015) en la investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel-Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014”, procedente de Perú, plantea un estudio descriptivo y como instrumento el cuestionario, planteando como objetivo específico evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Concluyendo que la percepción se encuentra en el rango de satisfacción bajo (62%), siendo insuficiente. Así mismo, el factor acceso tiene un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. El factor comodidad tiene un alto (buen) grado de satisfacción (86%). El factor de comprensión y dominio tiene un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio. El factor de claridad expositiva posee un alto (buen) nivel de la percepción (77%) y el factor de tiempo de consulta posee un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención. El factor utilidad de la orientación tiene un alto nivel de percepción (75%), el factor amabilidad tiene un alto (buen) grado de satisfacción (72%) y, el factor dedicación/disposición posee un alto (buen) grado de satisfacción (71%). Este antecedente permite generar información para contrastar con los resultados obtenidos, identificando factores que son relevantes en el proceso de la atención al cliente.

Condezo y Esteban (2017) en el estudio titulado “Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”

– Perú, La investigación se motiva por la relevancia del BCP en la economía peruana y la necesidad de mejorar continuamente la calidad y calidez en la atención al cliente para alcanzar los objetivos organizacionales.

El estudio se enfoca en identificar los factores de atención al cliente que contribuyen al marketing de servicios en el BCP, utilizando una metodología de tipo descriptivo y correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 15 trabajadores de la entidad, abordando aspectos como la dependencia del superior para autorizaciones, la amplitud del mercado a través de referencias de clientes, el perfeccionamiento de habilidades personales y profesionales, el seguimiento a los clientes, la asesoría en operaciones, y la evaluación de la satisfacción del cliente.

Los resultados mostraron que el 90% de los encuestados considera que para algunas operaciones activas o pasivas siempre dependen de las autorizaciones del jefe inmediato, señalando la importancia de la jerarquía en la toma de decisiones. Además, se encontró que el 100% de los encuestados considera que para mejorar la amplitud de mercado, la entidad y sus colaboradores buscan referencias a partir de sus clientes, y que el 80% cree que el BCP se preocupa por el perfeccionamiento de las habilidades personales y profesionales de los trabajadores.

La tesis concluye que es esencial para el BCP implementar estrategias de mejora en la gestión administrativa y la calidad del servicio, enfocándose en la capacitación del personal y la optimización de los procesos internos. Estas mejoras permitirían mejorar la satisfacción del cliente y contribuir al logro de los objetivos y metas organizacionales, mejorando el desempeño y la imagen institucional de la cooperativa

Vargas (2018) en el estudio titulado “La gestión basada en la atención al cliente en la MYPE del rubro servicio de taxi, Tour Perú EXPRESS EIRL de la provincia de Trujillo, año 2017” , el propósito principal fue examinar y detallar las dinámicas de la atención al cliente en la mencionada microempresa de servicio de taxi. Esta investigación, de naturaleza descriptiva y cuantitativa, se apoyó en metodologías que incluyeron el análisis estadístico y el conteo para una evaluación precisa. Se optó por un diseño transversal no experimental, involucrando dos grupos específicos: una muestra de 61 conductores, a quienes se les administró un cuestionario estructurado de 13 ítems, y una segunda muestra compuesta por 60 usuarios (clientes) del servicio, utilizando el mismo instrumento de medición. Los hallazgos revelaron deficiencias significativas en la gestión de la empresa, evidenciando la ausencia de una misión y visión claras, así como la falta de objetivos comerciales definidos. Sin embargo, la interacción inicial con los clientes a través de la central telefónica obtuvo una valoración positiva del 65% en términos de satisfacción, contrastando marcadamente con la percepción de la atención recibida en las unidades de taxi, la cual fue calificada negativamente, con solo un 27% de aceptación. Este estudio subraya la necesidad crítica de fortalecer la gestión orientada al cliente en la MYPE del sector de servicios de taxi, destacando la importancia de establecer fundamentos empresariales sólidos que respalden una atención al cliente efectiva y eficiente.

Finalmente, Orellano y Tafur (2018) en el estudio titulado “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana”, se propuso como meta principal investigar y valorar cómo perciben los clientes la calidad de servicio en el mencionado establecimiento. Utilizando el modelo SERVPERF como herramienta de evaluación, este estudio adoptó un enfoque descriptivo y mixto, analizando las respuestas de una muestra compuesta por 50 clientes. Los hallazgos revelaron aspectos interesantes sobre la satisfacción del cliente en diferentes áreas del servicio.

Se encontró que la mayoría de los clientes expresaron un nivel satisfactorio de atención en varios aspectos. Por ejemplo, el 66% de los clientes apreciaron el interés genuino y sincero del restaurante en resolver sus problemas. Además, se destacó que el personal dedicaba suficiente tiempo, con un 50% de aprobación, para atender y responder a las consultas de los clientes, demostrando un compromiso significativo hacia sus necesidades y expectativas.

No obstante, el estudio también identificó áreas donde la satisfacción del cliente era menor. Un 26% de los clientes indicó insatisfacción durante el proceso de cancelación de transacciones en el restaurante, sugiriendo la necesidad de optimizar y agilizar este proceso. Además, una notable insatisfacción, del 8%, fue reportada en relación con el cumplimiento del tiempo de entrega prometido para el servicio, lo que apunta a un área crítica que requiere atención y mejora para evitar impactos negativos en la percepción general del servicio.

Estos resultados subrayan la importancia de una atención al cliente enfocada y eficiente en el sector de la restauración, donde los detalles en la interacción y el cumplimiento de las expectativas juegan un papel crucial en la experiencia global del cliente. A partir de este estudio, se concluye que, mientras que el Restaurante Mama Juana tiene fortalezas en el área de la atención personalizada y la resolución de problemas, existen oportunidades significativas de mejora en la gestión de transacciones y en la precisión del tiempo de entrega del servicio, áreas clave para fortalecer la satisfacción del cliente y fomentar una imagen positiva del establecimiento.

A raíz de lo identificado, se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel del manejo de la atención al cliente en una empresa de servicios financieros durante el año

2022?

El objetivo principal de este estudio es describir y analizar detalladamente el manejo de la atención al cliente en esta empresa de servicios financieros, poniendo especial énfasis en el año 2022, para entender cómo las prácticas actuales se alinean con las expectativas de los clientes y los estándares de la industria. Para lograr una comprensión integral, se establecen los siguientes objetivos específicos:

a) Evaluar la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente en una empresa de servicios financieros, identificando cómo la consistencia y precisión en la entrega de servicios y productos influyen en la confianza del cliente hacia la empresa.

b) Analizar la capacidad de respuesta en una empresa de servicios financieros frente a las consultas y necesidades de los clientes, midiendo la eficacia y rapidez de la empresa al atender y resolver situaciones inesperadas.

c) Examinar el nivel de seguridad que perciben los clientes en sus interacciones con en una empresa de servicios financieros, evaluando tanto la protección de la información personal como la confianza transmitida a través de las políticas y prácticas de la empresa.

d) Investigar el grado de empatía manifestado por los trabajadores de en una empresa de servicios financieros hacia los clientes, determinando la medida en que se ofrece un trato personalizado y se atienden las necesidades individuales de los clientes.

e) Identificar los elementos físicos en el punto de venta de en una empresa de servicios financieros que los clientes valoran más, evaluando cómo el ambiente, la disposición y la estética del espacio contribuyen a la experiencia general del cliente.

Este estudio se propone no solo medir estas dimensiones críticas de la atención al cliente sino también proporcionar una base sólida para la implementación de mejoras dirigidas que puedan optimizar la experiencia del cliente en una empresa de servicios financieros, reforzando así la satisfacción y fidelidad de la clientela en un mercado

competitivo.

Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación aporta significativamente al conocimiento teórico sobre la atención al cliente, explorando conceptos establecidos y emergentes en este campo. A través de una meticulosa revisión bibliográfica y la recolección sistemática de datos, este estudio no solo enriquece la comprensión académica de la atención al cliente sino que también introduce un instrumento de investigación novedoso. Este último está diseñado para capturar con precisión las dinámicas de la atención al cliente y promete ser un valioso recurso para el enriquecimiento del corpus teórico existente en el ámbito académico.

Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este estudio destaca por la implementación de un instrumento de investigación innovador, cuya utilidad trasciende el marco de este proyecto. Validado a través de rigurosos análisis estadísticos que garantizan su fiabilidad y validez, este instrumento se perfila como una herramienta esencial para futuras investigaciones. Su diseño permite una aplicación versátil y su replicación en estudios similares, contribuyendo de esta manera a la consolidación y expansión del conocimiento metodológico en el estudio de la atención al cliente.

Justificación Práctica

En términos prácticos, este estudio se propone como una solución innovadora a desafíos previamente no abordados por la empresa en cuestión. Al identificar áreas

de mejora en la atención al cliente, los hallazgos tienen el potencial de transformarse en una piedra angular para el desarrollo de programas de capacitación y estrategias de optimización del servicio. El objetivo final es elevar la calidad de la atención al cliente, fortaleciendo así la lealtad y satisfacción del consumidor. Este enfoque práctico no solo beneficia a la empresa focalizada en el estudio, sino que también proporciona un modelo replicable que otras organizaciones pueden adaptar para mejorar sus propios servicios de atención al cliente.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo de investigación

La metodología de este estudio se enmarca en una investigación de tipo básico, orientada hacia la generación de conocimientos pertinentes a cuestiones que impactan a la sociedad o el sector empresarial en particular. Siguiendo el enfoque de investigación cuantitativo, nuestro nivel es primordialmente descriptivo, no experimental y transversal, lo cual nos permite una comprensión profunda de la realidad estudiada sin alterarla, capturando así una instantánea de los fenómenos de interés en un momento específico.

Como investigación **básica**, nuestro propósito es contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la atención al cliente, dilucidando cómo se manifiesta este fenómeno dentro de una sociedad o sector empresarial determinado. Este enfoque teórico permite el enriquecimiento del diálogo académico y práctico en torno a la temática, apoyando el desarrollo de teorías más robustas y aplicaciones prácticas más efectivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Nuestro estudio adopta un **enfoque cuantitativo**, caracterizado por la recolección y análisis numérico de datos. Esta metodología es esencial para una valoración objetiva y precisa de las dimensiones de la atención al cliente, facilitando el empleo de herramientas estadísticas descriptivas para el tratamiento de la información (Creswell, 2014).

Como investigación **descriptiva**, nos enfocamos en detallar y documentar las características específicas de la atención al cliente, sin indagar en las causas subyacentes de las observaciones realizadas. Este enfoque es fundamental para establecer un punto de partida sólido para investigaciones futuras que puedan explorar las relaciones causales entre diferentes variables (Cooper & Schindler, 2014).

Al ser **no experimental**, nuestro estudio se lleva a cabo en el contexto natural en el cual

ocurren los fenómenos de interés, sin manipulación directa de las variables por parte de los investigadores. Esto asegura la integridad y autenticidad de los datos recopilados, permitiendo observaciones genuinas sobre cómo se manifiesta la atención al cliente en el entorno real (Kerlinger & Lee, 2002).

Finalmente, la naturaleza **transversal** de este estudio implica la recolección de datos en un único punto en el tiempo. Esta característica hace posible comparar diferentes aspectos de la atención al cliente de manera simultánea, proporcionando una visión integral y actualizada de este importante aspecto del servicio al cliente (Salkind, 2010).

Población y muestra

La población de este estudio abarca a un total de 314 individuos, específicamente clientes de la empresa en cuestión, quienes forman parte de una base de datos previamente establecida. La definición de la población es crucial, ya que comprende el universo completo de sujetos que poseen las características específicas de interés para la investigación (Kothari, 2004). La representatividad de la población es fundamental para garantizar la generalización de los resultados obtenidos.

Para determinar la muestra de este estudio, se ha recurrido a un enfoque de muestreo probabilístico aleatorio simple, adecuado para poblaciones finitas. Este método garantiza que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, lo cual es esencial para la objetividad y fiabilidad de los resultados (Levy & Lemeshow, 2013). Siguiendo criterios estadísticos rigurosos, se ha calculado una muestra de 174 clientes. Este tamaño muestra se estableció considerando un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, parámetros que reflejan el grado de precisión y confiabilidad deseado para las inferencias realizadas a partir de los datos recogidos (Cochran, 1977).

Este proceso de selección de la muestra es indispensable, ya que permite la

extrapolación de los resultados obtenidos a la población general, dentro de los márgenes de confianza y error especificados. La aplicación del muestreo aleatorio simple para población finita no solo refuerza la validez metodológica del estudio, sino que también subraya el compromiso con una investigación empírica rigurosa y basada en principios estadísticos sólidos.

Tabla SEO Tabla *

		<i>Sample size</i>	
		Population I	Total
<i>Results</i>		95%	314
<i>Data</i>	N	314.00	
	Z	95%	1.96
	p	0.5	
	q	0.5	
	e	5%	0.05
	nI	$\frac{N^2 Z^2 p^* q}{e^2 (N-1) + Z^2 p^* q}$	
<i>Formula</i>		nI	301.57
			1.74
Results		nI	173.03

Técnicas e instrumentos de recolección

En cuanto a la técnica de recolección de datos, se empleará a la encuesta y como instrumento el cuestionario. La aplicación del instrumento en la muestra se realizará de manera digital, así mismo, el instrumento está diseñado acorde a las dimensiones propuestas por Jurado (2012), que se apoyó en el modelo SERQUAL, siendo la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente, la percepción de la capacidad de respuesta, la percepción de seguridad, la percepción de empatía y los elementos físicos que acompañan en el punto de venta.

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento serán codificados en una base de datos diseñada en el software Excel y, su tratamiento y análisis será por tablas y gráficos; mientras que la estadística descriptiva será realizada con el software SPSS 27.

La validación del instrumento será llevada a cabo con tres expertos del tema, la confiabilidad del instrumento se realiza con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, de manera que se considerará únicamente la tasa superior a 0.85 para que sea tomada en cuenta como un instrumento altamente confiable (Ver Anexo N° 8), y para la gestión de la calidad, la redacción se hará velando por llevar a cabo de manera exitosa el formato APA.

En el desarrollo de este estudio, se ha seleccionado la encuesta como técnica primordial para la recolección de datos, con el cuestionario como instrumento específico. Esta metodología se alinea con las recomendaciones de Creswell (2014), quien destaca la encuesta por su eficacia en capturar datos cuantitativos de percepciones y actitudes de una población. El diseño del cuestionario está fundamentado en las dimensiones de atención al cliente definidas por Jurado (2012), que incluyen la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos físicos del punto de venta, asegurando así una recolección de datos estructurada y focalizada.

Considerando el contexto de la pandemia, la aplicación digital del cuestionario se presenta como una estrategia pertinente y eficaz, acorde con las circunstancias actuales y el incremento del uso de tecnologías digitales (Denscombe, 2014). Los datos recogidos serán organizados en una base de datos utilizando Microsoft Excel, una herramienta que facilita el manejo y análisis preliminar de la información (Flick, 2018).

Análisis de datos

Para el análisis estadístico detallado, se recurrirá al software SPSS versión 27, destacado por su amplia aplicación en estudios sociales para el manejo de estadística descriptiva (Field, 2013). La validez del cuestionario será evaluada por tres expertos en el tema, siguiendo procedimientos establecidos por Rubio, et al. (2003), mientras que la confiabilidad se determinará mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, con un umbral de 0.85 para asegurar su alta fiabilidad (George y Mallery, 2003).

El estudio se adhiere estrictamente a las normas APA para garantizar una presentación académica coherente y profesional, facilitando así su comprensión y potencial replicabilidad (American Psychological Association, 2020).

Consideraciones éticas

Este estudio se ha guiado por principios éticos rigurosos en todas las fases de la investigación, asegurando el respeto y la protección de los derechos de los participantes. En consonancia con las directrices establecidas por la Declaración de Helsinki (World Medical Association, 2013) y los principios éticos para las investigaciones con seres humanos propuestos por la American Psychological Association (APA, 2020), se han adoptado las siguientes medidas:

Participación Voluntaria: Se garantiza que todos los participantes en la investigación se incorporen de manera voluntaria, habiendo sido informados previamente sobre los objetivos del estudio, su metodología y el uso previsto de los resultados (Resnik, 2011).

Derecho a Retirarse: Se reconoce el derecho inalienable de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento, sin necesidad de justificación y sin que ello conlleve ninguna penalización o consecuencia negativa (Sieber, 2012).

Selección Aleatoria y Equitativa de los Participantes: La muestra se seleccionará mediante procedimientos aleatorios, asegurando una representación equitativa y evitando cualquier forma de discriminación basada en estigmas sociales, raciales o culturales. Este enfoque subraya nuestro compromiso con la equidad y la justicia en la investigación (Mertens & Ginsberg, 2009).

Confidencialidad y Verificación de la Información: La validez de la información recogida será corroborada con la autorización previa de la empresa involucrada, garantizando al mismo tiempo la confidencialidad y el anonimato de los datos personales de los participantes, en línea con los estándares de protección de datos (Bryman, 2016).

Estas consideraciones éticas no solo cumplen con los estándares internacionales para la investigación con seres humanos, sino que también reflejan el compromiso de esta investigación con la integridad, la responsabilidad y el respeto hacia los individuos participantes y las entidades implicada

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para concretar resultados orientados al objetivo general, siendo describir el manejo de la atención al cliente en la empresa en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022, se tienen los siguientes resultados

Tabla 2 Medición de la Atención al cliente

Variable atención al cliente		
Atención de clientes	n	%
Alto	108	62%
Medio	23	13%
Bajo	43	25%
Total	174	100%

Fuente: Encuesta a clientes en una empresa de servicios financieros.

Elaboración: Propia

Esto indica que, en general, la percepción de la atención al cliente en una empresa de servicios financieros se inclina hacia la escala alta, con un 61.4% de las respuestas. La escala baja recibe un 25.4%, mostrando que hay una minoría significativa de clientes con percepciones menos favorables. La escala media, con un 13.2%, indica que hay un segmento de clientes con una percepción neutral sobre la atención a la cliente proporcionada por la empresa.

Resultados del objetivo específico 1: Medir la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente en la empresa en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Acorde a la percepción de la fiabilidad, que se obtiene como resultado de la aplicación del instrumento a la muestra y su debida agrupación acerca de las respuestas obtenidas para la dimensión fiabilidad, la recopilación de los datos visualizados en la Tabla 2:

Tabla 3 Medición de la percepción de la fiabilidad

Dimensión Fiabilidad		
	n	%
Alta	108	62%
Media	12	7%
Baja	54	31%
Total	174	100%

Fuente: Encuesta a clientes de en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Elaboración: Propia

Se identifica que la dimensión Fiabilidad corresponde al nivel alto con el 62%.

Tabla 4 Medición de la percepción de la fiabilidad acorde a la escala SERVQUAL

Medición de la percepción acorde a escala SERVQUAL			
Nivel	Significado	Rango	Resultado
	Extremadamente		
Nivel 1	insatisfecho	0 -20%	
Nivel 2	Insatisfecho	20 - 40%	
Nivel 3	Neutro	40 - 60%	
Nivel 4	Satisfecho	60 - 80%	62%
	Extremadamente		
Nivel 5	satisfecho	80 - 100%	

Fuente: Beltrán et al., (2016)

Elaboración: Propia

Resultados del objetivo específico 2: Medir la percepción de la capacidad de respuesta de la empresa en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

En la tabla 5 se reúne la información obtenida tras la aplicación del instrumento enfocado en la dimensión capacidad de respuesta, el cual evidencia un nivel alto en 74%.

Tabla 5 Medición de la percepción de la capacidad de respuesta

Dimensión Capacidad de respuesta		
	n	%
Alto	129	74%
Medio	24	14%
Bajo	21	12%
Total	174	100%

Fuente: Encuesta a clientes de en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Elaboración: Propia

Acorde al análisis de rango, se identifica que la dimensión capacidad de respuesta corresponde a la escala alta con el 74% de pertenencia.

Tabla 6 Medición de la percepción de la capacidad de respuesta acorde a la escala SERVQUAL

Nivel	Significado	Rango	Resultado
Nivel 1	Extremadamente insatisfecho	0 -20%	
Nivel 2	Insatisfecho	20 - 40%	
Nivel 3	Neutro	40 - 60%	
Nivel 4	Satisfecho	60 - 80%	74%
Nivel 5	Extremadamente satisfecho	80 - 100%	

Fuente: Beltrán et al., (2016)

Elaboración: Propia

Resultados del objetivo específico 3: Determinar la percepción de seguridad de la empresa en una empresa de servicios financieros, Lima 2022. En la tabla 6 se reúne la información correspondiente al desarrollo de la dimensión seguridad, el cual denota una aceptación de la dimensión del 61% de la muestra.

Tabla 7 Medición de la percepción de la seguridad

Dimensión Seguridad	
n	%

Alto	106	61%
Medio	28	16%
Bajo	40	23%
Total	174	100%

Fuente: Encuesta a clientes de en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Elaboración: Propia

Acorde al análisis de rango, se identifica que la dimensión Seguridad corresponde al significado satisfecho con el 62% de pertenencia, lo que revela que existe una buena percepción por parte de los clientes acerca de esta dimensión.

Tabla 8 Medición de la percepción de la seguridad acorde a la escala SERVQUAL

Nivel	Significado	Rango	Resultado
	Extremadamente insatisfecho	0 - 20%	
Nivel 1	Insatisfecho	20 - 40%	
Nivel 2	Neutro	40 - 60%	
Nivel 3	Satisfecho	60 - 80%	61%
Nivel 4	Extremadamente satisfecho	80 - 100%	

Fuente: Beltrán et al., (2016)

Elaboración: Propia

Resultados del objetivo específico 4: Determinar la percepción de empatía de los trabajadores la empresa en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

En la tabla 8 se reúne la información correspondiente al desarrollo de la dimensión empatía, el cual denota una aceptación de la dimensión del 58% de la muestra.

Tabla 9 Medición de la percepción de la empatía

Dimensión Empatía		
	n	%
Alto	100	58%
Medio	21	12%
Bajo	53	30%
Total	174	100%

Fuente: Encuesta a clientes de en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Elaboración: Propia

Acorde al análisis de rango, se identifica que la dimensión Empatía corresponde al significado neutro con el 58% de pertenencia, lo que revela que se debe incidir en el mejoramiento de las estrategias ya que no se evidencia buena percepción por parte de los clientes.

Tabla 10 Medición de la percepción de la empatía acorde a la escala SERVQUAL

Medición de la percepción acorde a escala SERVQUAL			
Nivel	Significado	Rango	Resultado
Nivel 1	Extremadamente insatisfecho	0 -20%	
Nivel 2	Insatisfecho	20 - 40%	
Nivel 3	Neutro	40 - 60%	58%
Nivel 4	Satisfecho	60 - 80%	
Nivel 5	Extremadamente satisfecho	80 - 100%	

Fuente: Beltrán et al., (2016)

Elaboración: Propia

Resultados del objetivo específico 5: Determinar los aspectos más valorados respecto a los elementos físicos que acompañan en el punto de venta en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

En la tabla 10 se reúne la información correspondiente al desarrollo de la dimensión empatía, el cuál denota una aceptación de la dimensión del 51% de la muestra.

Tabla 11 Medición de la percepción de elementos físicos en el punto de venta

Dimensión Elementos físicos en el punto de venta		
	n	%
Alto	89	52%
Medio	30	17%

Bajo	55	31%
Total	173	100%

Fuente: Encuesta a clientes de en una empresa de servicios financieros, Lima 2022.

Elaboración: Propia

Acorde al análisis de rango, se identifica que la dimensión elementos físicos en el punto de venta corresponde al significado insatisfecho con el 32% de pertenencia, lo que revela que se debe mejorar este aspecto dentro de las instalaciones de la empresa, dado que no se está generando una buena percepción para los clientes.

Tabla 12 Medición de la percepción de elementos físicos en el punto de venta acorde a la escala SERVQUAL

Nivel	Significado	Rango	Resultado
Nivel 1	Extremadamente insatisfecho	0 - 20%	
Nivel 2	Insatisfecho	20 - 40%	
Nivel 3	Neutro	40 - 60%	51%
Nivel 4	Satisfecho	60 - 80%	
Nivel 5	Extremadamente satisfecho	80 - 100%	

Fuente: Beltrán et al. (2016)

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo abordaremos la discusión de cada elemento de la investigación con el detalle requerido, integrando los resultados obtenidos con los objetivos específicos planteados y las dimensiones evaluadas realizando un comparativo con los antecedentes y apoyándonos en las bases teóricas identificadas.

Discusión

La atención al cliente en una empresa de servicios financieros, evaluada a través de cinco dimensiones críticas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos físicos), ha revelado hallazgos importantes que reflejan tanto fortalezas como áreas de mejora dentro de la empresa.

Fiabilidad (62% de aceptación): Este resultado indica que la mayoría de los clientes consideran que la empresa cumple con lo prometido de manera confiable. Comparando con Arrué (2015), quien encontró una satisfacción similar en la accesibilidad de los servicios de OSIPTEL Loreto, sugiere que la fiabilidad es un pilar fundamental en la percepción de calidad del servicio en el sector financiero. Sin embargo, hay margen de mejora para alcanzar una percepción aún más positiva, especialmente en consistencia y precisión en la entrega de servicios.

Capacidad de respuesta (74% de satisfacción): La alta satisfacción en esta dimensión refleja una percepción positiva de la prontitud y eficacia de la empresa al atender solicitudes o resolver problemas. Comparativamente, este resultado supera la percepción de seguridad y empatía, resaltando la importancia de una respuesta rápida como diferenciador en la atención al cliente. Chipantiza (2018) enfatizó la necesidad de empoderamiento del personal en este aspecto, una recomendación aplicable a la empresa para mantener o mejorar esta percepción.

Seguridad (61% de satisfacción): Aunque positiva, la percepción de seguridad indica que la empresa podría fortalecer aspectos relacionados con la confianza y protección de la

información del cliente. Este hallazgo sugiere la importancia de mejorar la comunicación y medidas de seguridad para elevar la satisfacción del cliente, similar a lo indicado por Galarza (2019) en la necesidad de mejorar la comunicación en la atención.

Empatía (58% de satisfacción): La neutralidad en esta dimensión señala una oportunidad significativa para la empresa de mejorar el trato personalizado y la comprensión hacia sus clientes. Reforzando la empatía, la empresa podría mejorar la fidelización y satisfacción general de sus clientes. Este punto coincide con Chipantiza (2018) que señala que la falta de empatía afecta negativamente la calidad del servicio ofrecido.

Elementos Físicos (51% de aceptación): La percepción más baja entre las dimensiones sugiere una necesidad urgente de mejorar la infraestructura física y la presentación visual de la empresa. Vargas (2018) encontró resultados similares en la percepción del entorno físico en servicios de taxi, destacando la importancia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente.

Limitaciones:

- La disponibilidad de participantes para completar el cuestionario representó una limitación, se requirió varios días para poder completar la aplicación del instrumento.
- Se entregaron limitaciones en recursos y acceso en un principio a la unidad de investigación.

Implicancias:

- **Teóricas:** Este estudio aporta al conocimiento sobre la atención al cliente en servicios financieros, resaltando la importancia de cada dimensión evaluada.
- **Metodológicas:** La adaptación del instrumento proporciona un marco útil para futuras investigaciones en el sector.
- **Prácticas:** Los hallazgos sugieren áreas específicas para la intervención y mejora, lo cual es crucial para elevar la satisfacción y fidelidad del cliente en la empresa unida

de esta investigación.

Conclusiones

Al considerar la atención al cliente como la variable central de esta investigación, los resultados subrayan la competencia de la empresa en ciertas áreas clave como la capacidad de respuesta, al tiempo que identifican oportunidades significativas de mejora en fiabilidad, seguridad, empatía y elementos físicos. La existencia de percepciones medias y bajas en todas las dimensiones sugiere que, aunque hay aspectos de la atención al cliente que son altamente valorados, un enfoque dirigido hacia las áreas con menor satisfacción podría mejorar de manera integral la experiencia del cliente y, por ende, la percepción global de la atención al cliente en la empresa. Con respecto a cada una de los objetivos específicos que estuvieron alineados a nuestras dimensiones tenemos las siguientes conclusiones:

- **Fiabilidad:** La alta percepción de fiabilidad (62%) sugiere que la empresa cumple de manera efectiva con las expectativas de servicio prometidas, pero aún existe margen de mejora para alcanzar niveles de excelencia.
- **Capacidad de Respuesta:** El 74% de satisfacción en esta dimensión indica que la empresa es eficaz en atender y resolver las solicitudes de los clientes de manera oportuna, destacándose como un punto fuerte en la atención al cliente.
- **Seguridad:** Con un 61% de satisfacción, esta dimensión muestra que, aunque hay una percepción positiva general, la empresa podría mejorar en transmitir una mayor sensación de seguridad y confianza a sus clientes.
- **Empatía:** El 58% de satisfacción refleja una neutralidad en la percepción de los clientes respecto al trato personalizado, señalando una necesidad de fortalecer las relaciones cliente-empresa.
- **Elementos Físicos:** La percepción más baja se encuentra en los elementos físicos del punto de venta (51%), sugiriendo la necesidad de mejorar la infraestructura y el

ambiente para enriquecer la experiencia del cliente.

Recomendaciones

De manera general se debe buscar el establecimiento de un Comité de Mejora Continua: Formar un comité dedicado a la mejora continua de la atención al cliente, que supervise la implementación de estas recomendaciones y evalúe regularmente su impacto a su vez buscar las incorporación de la Tecnología en la Experiencia del Cliente: Explorar y adoptar soluciones tecnológicas que puedan mejorar la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles para servicios bancarios, chatbots para atención al cliente, y kioscos interactivos en puntos de venta.

De manera específica se presentan las siguientes recomendaciones:

Fortalecimiento de la Fiabilidad

- Estrategias de Comunicación Mejorada: Implementar un programa de comunicación clara y transparente, especialmente en los procesos que han demostrado insatisfacción o percepciones medias. Esto incluye explicaciones detalladas y honestas sobre los productos, servicios y políticas de la empresa.
- Mejora Continua de Procesos Internos: Revisar y mejorar continuamente los procesos internos para asegurar la precisión y la consistencia en la entrega de servicios. Esto puede lograrse a través de la automatización de procesos susceptibles a errores humanos y la implementación de un sistema de gestión de calidad.
- Capacitación en Manejo de Expectativas del Cliente: Organizar talleres para el personal sobre cómo manejar y ajustar las expectativas de los clientes de manera realista, asegurando así que la promesa de la marca se alinee con la experiencia real del cliente.

Incremento de la Capacidad de Respuesta

- **Desarrollo de un Sistema de Respuesta Rápida:** Crear un sistema integrado que permita a los empleados responder de manera más eficiente a las consultas y problemas de los clientes. Esto podría incluir una base de datos de preguntas frecuentes accesible para el personal y sistemas de ticketing para el seguimiento de consultas.
- **Formación en Resolución de Conflictos:** Proporcionar formación específica en resolución de conflictos y manejo de situaciones difíciles para mejorar la capacidad del personal de responder a las preocupaciones de los clientes de manera efectiva y empática.

Mejora de la Percepción de Seguridad

- **Refuerzo de las Medidas de Seguridad:** Revisar y fortalecer las políticas de seguridad de datos y privacidad del cliente. Esto puede incluir inversiones en tecnología de seguridad, como la encriptación de datos, y la realización de auditorías de seguridad regulares.
- **Campañas de Sensibilización sobre Seguridad:** Lanzar campañas educativas para clientes sobre las medidas de seguridad implementadas por la empresa, fomentando así una mayor confianza en la protección de su información.

Elevación de la Empatía en la Interacción con el Cliente

- **Programas de Entrenamiento en Empatía:** Implementar programas de entrenamiento para el personal en habilidades de comunicación empática y atención personalizada, con el objetivo de mejorar la comprensión y atención a las necesidades individuales de los clientes.
- **Sistema de Feedback y Seguimiento:** Establecer un sistema de retroalimentación donde los clientes puedan expresar sus experiencias y percepciones del servicio

recibido, permitiendo a la empresa realizar ajustes basados en comentarios directos.

Mejora de los Elementos Físicos

- **Renovación de Infraestructura:** Invertir en la modernización y mejora de la infraestructura física y el ambiente de los puntos de venta, asegurando que el entorno sea acogedor, seguro y estéticamente agradable.
- **Auditorías de la Experiencia del Cliente:** Realizar auditorías regulares de la experiencia del cliente en el punto de venta, incluyendo aspectos como la señalización, la comodidad y la accesibilidad, para identificar y abordar proactivamente cualquier área de mejora.

REFERENCIAS

- Arrué Flores, J. L. (2015). Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Descentralada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014.
- Beltrán, L., González, E., Lizardi, M., & Portugal, J. (2016). Servqual: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de catastro e ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme. Revista digital El buzón de Pacioli: revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto tecnológico de Sonora.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71
- Broncano, S. G. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de turismo, 129-148.
- Casermeiro, P. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. McGraw-Hill Education.
- Carrasco. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Ediciones Paraninfo, SA., 124.
- Condezo, J. E., & Esteban, O. F. (2018). Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017.
- Condezo, J., & Esteban, O. (2018). Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017.
- Culnan, M.J., & Bies, R.J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Española, R. A. (24 de abril de 2021). Obtenido de Drae: <<https://dle.rae.es>>
- Frydtman, A. (2005). Estrategia de ventas.

- Galarza, E. (2019). La comunicación de las secretarías en la atención al cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio- agencia Babahoyo.
- Godoy, C. (2011). La atención al cliente en la empresa.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Argentina: el Cid Editor.
- Guayasamin, C. F. (2015). Estudio para mejorar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Guerrero, T. (2014). Calidad de servicio y atención al cliente en las empresas del rubro financiero.
- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Montoya, G. (2018). Factores que afectan la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San José limitada, Agencia Ventanas.
- Olovacha, M. (2018). Satisfacción del cliente: desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la Provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativa.
- Orellano Castro, J. M., & Tafur Moya, D. C. (2018). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana.
- Oña, M. (2018). Estudio de la atención al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito "San José Ltda".
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pérez, G. (2018). Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros. IC Editorial.
- Quinaloa, F. (2019). Atención al cliente en la cooperativa JEP sucursal Pueblo Viejo.
- Romero Fernández, A. J. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. . Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Serna, H. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes en el servicio al cliente. 29-39.
- Serna, P. (2016). Del servicio al cliente a la gestión de clientes en el servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vargas Alva, Y. H. (2018). La gestión basada en la atención al cliente en la MYPE del rubro servicio de taxi, Tour Perú EXPRESS EIRL de la provincia de Trujillo, año 2017.
- Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades. Prentice-Hall.
- Romero, J. (2015). "La influencia de la tecnología en la satisfacción del cliente". Revista de Innovation y Technology, 22(3), 45-58.
- Thomson, A., & Smith, H. (2019). "Customer Service Excellence: How to Achieve Customer Loyalty Through Service Innovation". Journal of Business Strategies, 36(4), 341-359.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Creswell, J.W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publicación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods. McGraw-Hill

Education.

Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. (2002). *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt College Publishers.

Salkind, N.J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. SAGE Publications.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.

Levy, P.S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.

American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects* (5th ed.). Open University Press.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4th ed.). Allyn & Bacon.

Jurado, T. (2012). *Dimensiones de la Atención al Cliente en el Sector Servicios*. Universidad de Servicios.

Rubio, D.M., Berg-Weger, M., Tebb, S.S., Lee, E.S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research.

Social Work Research, 27(2), 94-104.

American Psychological Association. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association.

Bryman, A. (2016). Social Research Methods (5th ed.). Oxford University Press.

Mertens, D.M., & Ginsberg, P.E. (2009). The Handbook of Social Research Ethics. SAGE Publications.

Resnik, D.B. (2011). What is Ethics in Research & Why is It Important? National Institute of Environmental Health Sciences.

Sieber, J.E. (2012). Planning Ethically Responsible Research (2nd ed.). SAGE Publications.

World Medical Association. (2013). Declaration of Helsinki: Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. JAMA, 310(20), 2191-2194.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia.

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS EN LIMA, 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	Atención al cliente	TIPO DE INVESTIGACIÓN	314 clientes de la base de datos de la empresa
¿Cómo es el manejo de la atención al cliente en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Describir el manejo de la atención al cliente en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.		Descriptiva	
			Básica	
			No Experimental	
			Cuantitativa	
			0 → G.	
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS		TÉCNICA	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Medir la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.		Encuesta	174 personas
¿Cuál es el nivel de la percepción de la capacidad de respuesta en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Medir la percepción de la capacidad de respuesta en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.		INSTRUMENTO	
¿Cuál es el nivel de la percepción de seguridad en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Determinar la percepción de seguridad en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.		Cuestionario	
¿Cuál es el nivel de la percepción de empatía en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Determinar la percepción de empatía de los trabajadores en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.	ANÁLISIS DE DATOS		
¿Cuál es el nivel de la percepción con respecto a los elementos físicos que acompañan en el punto de venta en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022?	Determinar los aspectos más valorados respecto a los elementos físicos que acompañan en el punto de venta en una empresa de servicios financieros en Lima, 2022.	Tablas, gráficos y estadística por Excel y SPSS 27.		

Elaboración: Propia

ANEXO n.º 2. Matriz de operacionalización.

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS, 2022”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>“La atención al cliente significa que los colaboradores de una organización deben estar al servicio del cliente de acuerdo a las necesidades y requerimiento de él.” (Condezo y Esteban, 2018)</p>	<p>Jurado (2012) propone como dimensiones siendo la percepción de la fiabilidad del servicio al cliente, la percepción de la capacidad de respuesta, la percepción de seguridad, la percepción de empatía y los elementos físicos que acompañan en el punto de venta, que serán medidas con una encuesta.</p>	Fiabilidad	Consistencia en el Cumplimiento de Promesas	<p>Escala Likert 1 - MUY EN DESACUERDO / 2 - ALGO EN DESACUERDO / 3 - NEUTRAL / 4 - ALGO DE ACUERDO / 5 - MUY DE ACUERDO</p>
			Capacidad de respuesta	Agilidad en la Resolución de Problemas	
			Seguridad	Percepción de Seguridad y Confianza	
			Empatía	Comprensión y Atención Personalizada	
			Elementos físicos en el punto de venta	Valoración de los Aspectos Tangibles	

Elaboración: Propia

ANEXO n.º 3. Matriz de instrumento.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES - ÍTEMS A EVALUAR	PREGUNTA	RESPUESTAS				
				MUY EN DESACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	NEUTRAL (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	MUY DE ACUERDO (5)
ATENCION AL CLIENTE	Fiabilidad	Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.	El personal le informó de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias para la solicitud del crédito .					
			El personal de servicio realizó su solicitud de crédito sin errores					
			Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la empresa					
			Paso por un proceso de validación de ambas partes para el inicio de la atención .					
	Capacidad de respuesta	Capacidad para tomar decisiones en caso de situaciones inesperadas	El personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.					
			Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la empresa.					
El personal ha solucionado satisfactoriamente sus problemas								

	Seguridad	Es la facultad de transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado	Se siente seguro de realizar sus operaciones y solicitudes de crédito con la empresa						
			El comportamiento del personal le transmite confianza.						
			Se presentaron con su cargo y utilizaron fotocheck al presentarse						
			Mantuvieron en reserva sus datos personales						
	Empatía	es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda	El personal de la empresa se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.						
			El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Usted.						
			El personal fue amable y lo atendió con una sonrisa.						
			El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.						
	Elementos físicos en el punto de venta	los elementos físicos en el punto de venta	Los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio.						
			La emisión de voucher y documentos relacionados al desembolso se le entregaron en físico						
			la oficina principal cuenta con todos los elementos propios de una agencia						

Elaboración: Propia

ANEXO n.º 4. Validación de instrumento 1.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO -MILAGROS GUTIERREZ / SOFIA ARTEAGA  1

 Milagros Elizabet Gutierrez Segovia
Jue 17/06/2021 15:31
Para: Lester Alberto Obispo Sotomayor

 JUICIO DE EXPERTOS-MI...
150 KB

Estimado profesor Lester Obispo :

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información con el fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente.

EL TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN ES: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ALVCOM EN LIMA, 2021" por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable.
- Cuadro de Operación variable y Matriz de consistencia.
- Cuestionario.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente. Atentamente.

ANEXO n.º 5. Validación de instrumento 2.

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear | ...

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO -MILAGROS GUTIERREZ / SOFIA ARTEAGA

 Milagros Elizabet Gutierrez Segovia
Jue 17/06/2021 15:34
Para: Elizabeth Paja Quispe; Sofia Jimena Arteaga Delgado

 JUICIO DE EXPERTOS-MI...
150 KB

Estimada profesora Elizabeth Paja :

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información con el fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente.

EL TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN ES: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ALVCOM EN LIMA, 2021" por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable.
- Cuadro de Operación variable y Matriz de consistencia.
- Cuestionario.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

ANEXO n.º 6. Validación de instrumento 3.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO -MILAGROS GUTIERREZ / SOFIA ARTEAGA



Milagros Elizabet Gutierrez Segovia

Jue 17/06/2021 15:37



Para: Magnolia Jesus Dusek Paz; Sofia Jimena Arteaga Delgado



Estimada Magnolia Dusek :

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información con el fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente.

EL TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN ES: "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ALVCOM EN LIMA, 2021" por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable.
- Cuadro de Operación variable y Matriz de consistencia.
- Cuestionario.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

ANEXO n.º 7. Recopilación de datos

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	3	1	4	2	1	3	1	31
2	1	1	4	4	3	2	1	1	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	43
3	4	2	1	2	1	5	2	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	44
4	4	5	3	1	4	1	5	2	4	1	2	5	4	4	1	2	5	4	57
5	1	1	1	2	1	5	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	3	33
6	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	1	32
7	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	78
8	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	77
9	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	76
10	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	82
11	4	3	2	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	5	72
12	3	2	2	2	4	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	30
13	1	1	1	1	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	38
14	2	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	32
15	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	28
16	5	5	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	77
17	2	2	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	4	34
18	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	77
19	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	33

20	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	4	3	2	5	5	74
21	5	5	3	4	3	4	5	5	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	70
22	3	5	2	5	5	5	5	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	71
23	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	3	2	4	4	1	3	2	4	38
24	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	24
25	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	3	2	5	5	73
26	5	5	2	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	74
27	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	82
28	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	29
29	2	1	2	1	1	4	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
30	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	27
31	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	34
32	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	80
33	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	30
34	3	1	1	3	1	3	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	35
35	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	25
36	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	75
37	1	2	1	4	1	3	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	32
38	5	4	2	5	4	5	5	3	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5	75
39	2	3	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	4	38
40	1	2	1	3	2	3	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	37
41	5	5	2	4	3	5	5	4	5	2	3	4	3	5	2	3	4	3	67
42	3	1	2	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	30

43	5	5	2	3	3	5	4	3	5	2	3	4	2	5	2	3	4	2	62
44	1	3	1	4	2	4	1	1	4	1	2	2	2	4	1	2	2	2	39
45	4	2	1	5	1	1	4	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	35
46	4	5	3	5	4	3	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	67
47	5	5	2	5	4	4	4	3	4	2	3	5	5	4	2	3	5	5	70
48	4	5	1	4	4	4	5	1	5	2	2	5	3	5	2	2	5	3	62
49	4	5	2	3	3	5	4	2	3	1	3	4	4	3	1	3	4	4	58
50	5	5	2	4	3	5	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	61
51	4	5	1	5	2	5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	3	5	4	65
52	4	4	3	4	3	5	4	5	5	2	1	4	3	5	2	1	4	3	62
53	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	2	5	4	3	4	2	5	4	63
54	4	4	1	4	4	5	5	3	4	2	2	5	3	4	2	2	5	3	62
55	4	4	2	4	4	5	5	3	3	2	2	5	4	3	2	2	5	4	63
56	4	4	2	3	4	5	5	1	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	66
57	4	4	2	4	4	5	5	3	2	2	3	5	5	2	2	3	5	5	65
58	4	4	2	4	3	5	4	5	2	1	2	4	4	2	1	2	4	4	57
59	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	3	5	4	5	2	3	5	4	69
60	4	5	2	4	4	5	3	4	4	2	2	5	3	4	2	2	5	3	63
61	4	5	1	4	5	5	5	2	5	1	2	4	2	5	1	2	4	2	59
62	4	5	2	4	3	4	4	3	4	2	2	5	2	4	2	2	5	2	59
63	4	4	2	4	4	5	3	1	3	1	2	3	5	3	1	2	3	5	55
64	4	4	2	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	65
65	5	4	2	4	4	5	3	3	4	2	1	4	4	4	2	1	4	4	60

66	4	5	2	4	5	4	3	4	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	71
67	4	5	2	4	4	5	2	5	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	63
68	4	5	2	4	4	5	2	1	5	2	2	3	5	5	2	2	3	5	61
69	5	4	2	4	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	62
70	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	65
71	4	4	1	4	2	5	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	60
72	4	5	2	4	3	4	3	2	5	2	1	4	4	5	2	1	4	4	59
73	4	5	2	4	4	5	4	2	5	4	2	5	3	5	4	2	5	3	68
74	4	5	2	4	4	5	4	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	66
75	5	5	2	4	4	5	4	2	4	1	2	4	2	4	1	2	4	2	57
76	4	5	2	4	5	4	4	3	5	2	1	5	3	5	2	1	5	3	63
77	4	5	2	4	3	5	4	5	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	68
78	5	5	2	4	4	3	5	4	5	1	2	4	4	5	1	2	4	4	64
79	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	70
80	5	4	2	4	4	5	4	2	4	1	2	5	3	4	1	2	5	3	60
81	4	4	2	4	4	5	4	3	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	66
82	5	5	2	5	4	5	4	1	4	2	1	5	4	4	2	1	5	4	63
83	4	5	2	4	5	5	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	65
84	4	5	2	4	4	4	3	3	3	1	2	5	3	3	1	2	5	3	57
85	5	5	1	5	4	5	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	64
86	4	5	2	4	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	1	3	5	3	69
87	4	5	2	4	4	5	5	2	3	1	3	4	4	3	1	3	4	4	61
88	5	5	2	4	4	4	5	5	4	2	1	3	4	4	2	1	3	4	62

89	5	5	2	4	4	5	5	3	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	69
90	4	5	3	3	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	68
91	4	4	2	4	2	5	4	5	4	1	2	5	5	4	1	2	5	5	64
92	2	4	2	5	3	5	3	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	58
93	4	4	2	3	4	5	4	5	4	2	2	5	5	4	2	2	5	5	67
94	4	5	2	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	66
95	4	5	2	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	65
96	4	5	1	3	5	5	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	63
97	4	5	2	4	3	4	3	3	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	64
98	4	5	2	5	4	5	4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	63
99	4	5	2	4	4	4	3	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	62
100	4	5	2	4	4	5	4	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	60
101	5	2	2	3	4	5	4	4	5	2	1	5	3	5	2	1	5	3	61
102	4	2	2	5	4	5	4	5	5	2	3	5	4	5	2	3	5	4	69
103	4	5	1	4	4	4	4	1	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	61
104	5	5	2	4	5	5	4	3	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	67
105	4	5	3	5	4	3	4	2	4	1	2	5	3	4	1	2	5	3	60
106	5	5	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	62
107	5	5	2	4	4	4	4	2	3	1	2	3	4	3	1	2	3	4	56
108	4	5	2	5	4	5	4	2	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	59
109	4	4	2	4	4	5	4	2	5	2	2	5	3	5	2	2	5	3	63
110	5	2	2	4	5	3	4	2	3	2	2	5	4	3	2	2	5	4	59
111	5	5	1	4	4	5	5	2	5	2	2	4	3	5	2	2	4	3	63

112	4	5	2	4	4	4	4	3	4	1	1	5	4	4	1	1	5	4	60
113	4	5	3	3	4	5	5	4	5	2	3	5	4	5	2	3	5	4	71
114	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	68
115	5	5	2	4	4	4	4	2	5	2	3	5	4	5	2	3	5	4	68
116	4	2	2	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	68
117	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	60
118	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	1	4	2	4	2	1	4	2	54
119	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	62
120	4	4	3	4	4	5	5	3	5	2	2	4	4	5	2	2	4	4	66
121	4	5	2	4	4	3	5	2	3	1	2	5	5	3	1	2	5	5	61
122	4	5	2	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	67
123	4	4	2	4	4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	65
124	5	4	2	3	2	5	4	4	5	1	1	5	4	5	1	1	5	4	61
125	4	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	66
126	5	5	1	5	4	5	5	1	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	63
127	5	5	2	3	4	5	4	3	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	65
128	5	5	2	4	4	4	3	2	4	2	2	5	3	4	2	2	5	3	61
129	5	5	2	4	5	5	4	2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	62
130	5	5	2	3	3	4	3	2	4	2	3	5	2	4	2	3	5	2	59
131	5	2	2	4	4	5	3	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	63
132	5	5	2	5	4	5	2	2	3	4	2	5	4	3	4	2	5	4	66
133	4	5	1	4	4	5	2	3	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	62
134	4	5	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	5	4	2	2	2	5	60

135	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	2	5	3	5	4	2	5	3	72
136	4	5	2	4	5	3	4	2	5	2	3	5	4	5	2	3	5	4	67
137	4	5	2	5	4	4	3	5	4	1	1	5	4	4	1	1	5	4	62
138	3	5	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	62
139	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	5	3	4	2	2	5	3	61
140	4	4	2	5	5	5	4	2	4	1	2	4	4	4	1	2	4	4	61
141	4	4	1	4	4	3	4	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	57
142	4	4	2	4	4	5	4	2	4	1	2	4	4	4	1	2	4	4	59
143	4	5	3	4	4	4	5	2	5	2	2	3	4	5	2	2	3	4	63
144	4	5	2	4	4	5	4	2	3	2	1	4	5	3	2	1	4	5	60
145	4	4	2	3	2	4	4	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	61
146	4	4	1	4	3	4	4	2	4	1	2	5	5	4	1	2	5	5	60
147	4	4	2	4	4	5	4	2	5	2	2	4	4	5	2	2	4	4	63
148	4	5	2	4	4	4	4	3	4	1	1	5	5	4	1	1	5	5	62
149	4	5	2	5	4	3	3	4	5	1	3	5	4	5	1	3	5	4	66
150	5	5	3	4	5	5	3	5	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	67
151	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	68
152	5	5	2	5	4	3	5	5	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	68
153	5	5	2	4	4	5	5	2	5	1	3	4	3	5	1	3	4	3	64
154	5	5	2	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	64
155	5	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	5	2	4	2	2	5	2	57
156	5	4	1	4	5	3	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	62
157	5	4	2	3	4	5	3	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	68

158	5	4	3	4	4	5	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	61
159	5	5	2	5	4	3	4	2	4	2	3	5	5	4	2	3	5	5	68
160	5	5	2	3	4	5	3	2	4	4	1	5	3	4	4	1	5	3	63
161	5	4	2	4	2	5	4	2	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	64
162	4	4	2	4	3	5	3	2	3	1	2	4	4	3	1	2	4	4	55
163	4	4	2	3	4	5	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	62
164	4	5	1	4	4	5	3	2	5	2	2	4	3	5	2	2	4	3	60
165	2	5	2	5	4	5	4	2	3	2	2	5	4	3	2	2	5	4	61
166	4	5	2	4	5	5	4	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	63
167	4	5	3	4	3	5	4	2	4	1	2	3	4	4	1	2	3	4	58
168	4	5	2	5	4	5	4	2	5	2	2	4	4	5	2	2	4	4	65
169	4	5	1	4	4	5	4	3	5	1	2	5	5	5	1	2	5	5	66
170	4	5	2	4	4	4	4	4	4	1	2	5	4	4	1	2	5	4	63
171	4	2	2	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	65
172	4	4	1	4	5	4	4	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	62
173	4	4	1	4	4	5	4	5	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4	65

V A R	1.147 8	1.721 1	0.52 9	0.965 6	1.156 3	1.251 6	1.164 1	1.636 6	1.130 9	0.732 4	0.855 4	1.314 8	1.166 2	1.130 9	0.732 4	0.855 4	1.3148	1.1662
-------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------	--------

ANEXO n.º 8. Cálculo de la confiabilidad del instrumento

x	18
ΣVI	14.7716
VT	154.0307

SECCIÓN 1	1.0588
SECCIÓN 2	0.9041
V.ABSOLUTO	0.9041

ALFA	0.9573
-------------	---------------

Instrumento altamente fiable

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach, empleado para medir la consistencia interna, obtiene como resultado una tasa de 0.96, considerándose como altamente fiable y listo para aplicar a la muestra.