



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria,  
Cercado de Lima 2021**

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

**AUTORES:**

Gonzales Calderón, Heber Junior: (ORCID: [0000-0002-2018-7816](https://orcid.org/0000-0002-2018-7816))

Reyes Calle, Jesús Juan José: (ORCID: [0000-0002-3902-7636](https://orcid.org/0000-0002-3902-7636))

**ASESOR:**

Dr. Carlos Antonio Casma Zarate: (ORCID: [0000-0002-4489-8487](https://orcid.org/0000-0002-4489-8487))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios y nuestros padres; Yolanda, Audi, Heber y Juan, por ser los motivadores y darnos fortaleza para continuar en esta sucesión de obtener uno de los afanes más queridos.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por bendecir nuestra existencia, por acompañarnos a lo largo de nuestra vida, ser el sostén y resistencia en aquellos instantes de dificultad y de debilidad.

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo fundamental, determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, cercado de lima – 2021. La metodología fue de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 41 clientes de la agencia bancaria. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue 2 cuestionarios, el primero basado en 18 interrogantes y el segundo basado de 13 interrogantes. Para la validez de los instrumentos paso por un juicio de expertos. De acuerdo a la hipótesis recabada el coeficiente de correlación de Rho Spearman significancia 0,00, como conclusión nos permite certificar que existe una relación significativa entre atención al cliente y el servicio de post venta.

**Palabras clave:** Atención, servicio, clientes, fidelización.

## **Abstract**

The main objective of this study is to determine the relationship between customer service and after-sales in banking agency, Cercado de Lima - 2021. The methodology was of a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach, with descriptive correlational of applied type. The sample consisted of 41 clients of the banking agency. The applied technique was the survey and the instrument was 2 questionnaires, the first based on 18 questions and the second based on 13 questions. For the validity of the instruments, I go through an expert judgment. According to the hypothesis obtained, the Rho Spearman correlation coefficient significance 0.00, as a conclusion allows us to certify that there is a significant relationship between customer service and after-sales service.

**Keywords:** Attention, service, customers, loyalty.

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
4.1 Para interpretar las respuestas de lo investigado se realiza el proceso mediante la estadística descriptiva .....	17
4.2 Prueba de normalidad .....	21
4.3 Contrastación de Hipótesis .....	22
V. DISCUSIONES.....	26
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFIA.....	32
ANEXOS.....	38

## Índice de tablas

Tabla N° 1. Variable 1: Atención al cliente .....	17
Tabla N° 2. Dimensión 1: Empatía .....	17
Tabla N° 3. Dimensión 2: Velocidad de respuesta .....	18
Tabla N° 4. Dimensión 3: Seguridad .....	18
Tabla N° 5. Dimensión 4: Confiabilidad .....	19
Tabla N° 6. Variable 2: Post Venta.....	19
Tabla N° 7. Dimensión 1: Satisfacción al cliente.....	20
Tabla N° 8. Dimensión 2: Manejo de queja .....	20
Tabla N° 9. Dimensión 3: Facilidad de acceso .....	21
Tabla N° 10. Prueba de Normalidad .....	22
Tabla N° 11. Prueba de correlación de variables – hipótesis general 1 Correlación de Variables .....	23
Tabla N° 12. Prueba de correlación de hipótesis específica 1 .....	23
Tabla N° 13. Prueba de correlación de hipótesis específica 2 Prueba de Correlación de hipótesis específica 2 .....	24
Tabla N° 14. Prueba de correlación de hipótesis específica 3 .....	24
Tabla N° 15. Prueba de correlación de hipótesis específica 4 .....	25

## I. INTRODUCCIÓN

La atención personalizada, está dada por dos pilares según la filosofía de la agencia bancaria, los cuales son: los colaboradores y los usuarios buscando con estos pilares lograr una estrategia organizacional. La atención personalizada, es un valor diferencial en la agencia bancaria, dicha ventaja busco reducir los problemas en la organización brindándole la solución más rápida y efectiva que nos facilite concretar acuerdos, según la necesidad de cada cliente. Las relaciones encausadas hacia los valores empresariales, fueron logrados en conjunto a lo cual le sumamos, unas normas de conducta, lo cual nos permite reducir el nivel de conflicto, basados en la cultura organizacional, lo cual va de la mano con la filosofía empresarial.

En la última década, los colaboradores han cambiado de posición frente al cliente, debido a que el cliente busca mejor calidad tanto de bienes y servicios, y exigen valores como: honradez, mejor trato personal y amabilidad. Los colaboradores de los servicios bancarios deben asegurarse que el rol para que el cliente tenga una buena experiencia, factores de suma influencia son la motivación y capacitación al personal sobre los productos lo cual nos permite lograr la satisfacción esperada.

La formación e implementación de un conjunto de normas, buscando darle a la organización un nuevo horizonte, lo cual nos llevó a obtener mejora en la calidad y lograr una mejor aprobación del cliente, en la cual están involucrados directamente el gerente de tienda y demás colaboradores (atención al cliente). Año tras año, el cliente busca mejoras, como ocupar el menor tiempo posible en la atención y menor papeleo posible lo cual nos permitirá una diferenciación y mayor participación de mercado.

Las características principales que debe poseer el personal de atención están: credibilidad, honestidad, compromiso, responsabilidad, entre otras. Los problemas son originados cuando los clientes perciben que nuestro personal no está capacitado o no se explica la solución a su problema de manera clara por ende la experiencia de dicho cliente se convierte en mala experiencia lo cual repercute en



el descontento del cliente.

La atención personalizada en nuestro país se da cada vez más y sobre todo a raíz de la pandemia que vivimos actualmente, mediante diferentes vías o plataformas (llamadas, redes sociales, página web, etc.), se buscó acortar el tiempo de espera y aumentar la productividad y de esta manera lograr un mejor beneficio y fidelización de nuestro cliente, ya que mejor se le atiende en cuanto a menos tiempo y papeleo, es beneficioso para todos ya que mientras más mejoras tengamos podremos usarlo también como una ventaja competitiva.

Se cuenta con un aplicativo mediante el cual se pueden hacer diversas operaciones desde el celular o Tablet , se debería implementar otras opciones como aplicar para un préstamo solo ingresando nuestro número de documento de identidad, tanto a una persona natural o persona jurídica ya que la información de la Sunat, Reniec y la superintendencia de banca y seguros podemos verificar rápidamente en segundos teniendo un sistema el cual verifique el nivel crediticio de la empresa o persona natural, además si se cuenta con multas o algún tipo de problema.

El motivo de esta investigación se originó porque se pudo visualizar la problemática sobre la atención al cliente en muchos usuarios de la entidad bancaria, de manera que se percibió la incomodidad habitual generada por muchos clientes por una inadecuada atención, calidad de servicio, generando discrepancias entre cliente y representante del bancario.

Como problema general tenemos ¿Qué relación tiene la atención al cliente y la post venta de una agencia bancaria, Lima – 2021?, teniendo en el estudio: a) La justificación teórica busco la agilización de trámites administrativos en la entidad bancaria, que permitiría la mejor interrelación entre el cliente y el representante bancario. A través de un cuestionario vinculado a la post venta, mediante capacitación al personal de la agencia, con trípticos que serán entregados 1 vez por semana. b) La justificación práctica el estudio tuvo lugar en la investigación de la post venta, por medio de un afiche informativo con la terminación de inculcar

testimonio confiable y fidedigno para los clientes, con el fin de que reciban información actualizada para garantizar la fidelización de los usuarios c) La justificación social se fomentó nuevos parámetros de post venta a través de la atención al cliente, mediante sus canales informativos para los clientes, por lo cual será una contribución significativa. El objetivo general es: Determinar la relación de atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021, teniendo cuatro objetivos específicos: a) Determinar la relación de la empatía de atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. b) Determinar la relación de velocidad de respuesta de atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. c) Determinar la relación de la seguridad de atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. d) Determinar la relación de confiabilidad de atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021.

Por otro lado, se planteó como hipótesis general: Existe relación entre atención la atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. Contando con cuatro hipótesis específicas: a) Existe relación entre la empatía y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. b) Existe relación entre la velocidad de respuesta y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. c) Existe relación entre la seguridad y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021. d) Existe relación entre la confiabilidad y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima - 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Quiliche (2016), la investigación fue para mejorar el proceso de atención al cliente y lograr obtener una mejora en el servicio del banco de Cajamarca. Permitted el conocimiento de la atención al cliente, mediante encuestas a clientes y trabajadores del banco, para encontrar los problemas en la atención al cliente, y poder identificar sus causas. Se pudo identificar diferentes causas del descontento del cliente, las cuales fueron: retraso en la información, atención telefónica deficiente porque faltan líneas telefónicas, y personal con poca experiencia, poca capacitación del personal. Estas fueron las causas del problema, las cuales fueron tomadas para darle una mejora a la entidad bancaria. Luego se formuló una propuesta de mejora en la atención al cliente, que fueron las siguientes: nuevo proceso de atención al cliente, comprar más líneas telefónicas, capacitar al personal para una correcta atención, y finalmente, se implementó un check List, el cual facilita al trabajador una mejor atención al cliente.

Según Vergara (2017), dicha investigación, estuvo centrada en la atención al cliente, buscando la reducción del tiempo de espera y así alcanzar una deseable atención a los clientes, y esto permitió lograr la satisfacción del cliente. Para un correcto análisis del problema, se obtuvo información de la espera por cliente y el tiempo de atención por cliente. Se analizó distintas medidas y finalmente se decidió que la implementación de Gestión por Procesos, para la moderación del tiempo de permanencia de los clientes y, a su vez, bajar costos y mejorar el servicio.

Según Meza (2017), la investigación determinó las singularidades de la gestión de calidad y atención al cliente en las Pymes en las bodegas en Satipo. Investigación, el diseño fue de corte transversal - no experimental, descriptiva, para la obtención de las cantidades, el estudio se escogió una muestra de 50 Pymes, cuya demografía fue 57, se realizó un cuestionario con 26 interrogantes. Dando como resultados el 50% tenían 30 a 44 años, el 40% tenían de 45 a 64 años, se observó que el 80% fueron damas, el 20% hombres. El estudio arrojó

que las Pymes, el 50% tenían de 6 a más años en el rubro bancario y el 30% tenían de 1 a 2 años, el 90% de las tiendas tenían entre 1 a 4 empleados. Gestión de calidad, el 80% carecen de conocimiento de técnicas, tácticas o herramientas de gestión, ninguna empresa pone a sus empleados en planilla y en atención un gran porcentaje brinda seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta.

Según Miranda (2017), la investigación tuvo como objetivo decretar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017. Usando como origen el libro Marketing de servicios de “Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, 2012”, propusieron las siguientes dimensiones para la satisfacción del cliente y calidad de servicio. Investigación no experimental, cualitativa y transversal, correlacional. Muestra de 384 usuarios, se aplicó el cuestionario. Se obtuvo como resultado que los clientes están informados sobre los productos financieros, está en el rango de 18 a 60 años, también estuvieron conformes con el trato y rapidez en la atención por parte de los trabajadores; quienes dan el mismo trato a todos. Como deducción, existe correlación clara entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en el Banco Internacional del Perú.

Según Morón (2017), el servicio post venta es de gran relevancia para lograr fidelización de los clientes, es un indicador que nos permitió medir adecuadamente el crecimiento, la participación de mercado de la empresa, evaluamos periódicamente los niveles de complacencia de los clientes. Dicho estudio tuvo como objetivo analizar los índices de satisfacción, servicio al cliente y fidelización, lo cual nos llevó a enfocarnos en las expectativas del cliente y las mejoras solicitadas y una vez tomado esto en cuenta logramos brindar un excelente servicio. La investigación fue en la compañía automotriz Derco Perú S.A, durante la investigación se efectuaron encuestas, que fueron realizadas a clientes. Lo cual permitió llegar a la conclusión que brindar un buen servicio y la satisfacción genera la fidelización, pero también hay cosas que mejorar como los reclamos que son presentados, ya que son solucionados solo 40%.

Según León (2016), el siguiente estudio fue enfocado en los factores que

permiten ver el impacto de la post venta en la fidelización. La problemática de post venta, como incrementar mayor ganancia para la empresa, mayor rentabilidad, para ser la numero uno en el mercado. Se obtuvo información de diversos autores y de tesis los cuales mediante sus estudios aportan a la investigación. Luego, se determinó el tamaño de la muestra, las variables y otros. Por último, se dio a conocer los resultados, es mediante un análisis de la información brindada por los colaboradores. La post venta es un coeficiente clave para la entidad, debido a ello se implantó un nuevo proceso para obtener la mejor rentabilidad posible para la empresa, aumentando la competitividad.

Álvarez y Rivera (2019) cuyo objetivo principal fue decretar el vínculo existente de confiabilidad y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Fue correlacional, corte transversal, cuantitativo, no experimental. Para verificar que existía concordancia entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio, se ejecutó encuestas. Dicho cuestionario se adaptó a 339 clientes. La autenticidad y la facilidad del instrumento de depósito de datos fueron evolucionadas según el coeficiente de alfa de cronbach y la productividad obtenida fue de 0.910 para el cuestionario de satisfacción del cliente y 0.878 para el cuestionario de calidad de servicio; se concluyó que los instrumentos son viables. Se utilizó el coeficiente de Spearman para la medición de las 2 variables, da como resultado un 0.841, el cual nos indica que existe una relación significativa entre satisfacción del cliente de los clientes y la calidad de servicio.

Ortiz (2015), cuyo objetivo fue, la captación de nuevos clientes y obteniendo mayor participación en el mercado, logrando un reconocimiento y diferenciación debido al excelente servicio. Dicho estudio arrojó como resultado que un buen servicio al cliente, influye en la satisfacción del cliente, por ende, es de suma importancia y es un factor clave en las entidades financieras, porque nos permite obtener competitividad y diferenciación. También podemos establecer en las entidades financieras, el tiempo de espera durante la atención por consultorías e información gestionada y la rapidez de los trabajadores en el resultado final de la satisfacción al cliente, son los principales factores. Este tema nos permite lograr un mejor conocimiento para mejorar este producto para la fidelización del cliente.

Soriano y Siancas (2016), dicha investigación, planteó verificar la relación existente entre satisfacción del cliente y calidad del servicio, de una entidad bancaria en Trujillo, lo cual nos permitió brindar la correcta información a todas las áreas, para la corrección de los errores encontrados, debido que se debe mejorar la calidad de servicio, porque es fundamental, teniendo como resultado el éxito o fracaso de las organizaciones, según la experiencia vivida por el cliente. Se empleó la recopilación de datos, mediante la entrevista, para corroborar el nivel satisfacción y la calidad del servicio, percibido por los clientes. La estadística descriptiva analizó el proceder de las variables y aplicando el coeficiente de Spearman. Obteniendo como finalidad, que la calidad de servicio contribuye en dicho estudio eficazmente en la satisfacción del cliente.

Hernández (2018), el objetivo del estudio fue determinar la influencia del servicio postventa en la empresa Llantico, lo nos da como resultado la fidelización de los clientes, mediante la simplificación de procedimientos para satisfacer las necesidades de post venta de los clientes y poder lograr una fidelización. Los datos obtenidos en dicha investigación, fue aplicada a los clientes, para obtener mayor información sobre los factores que influyen para la mejora del servicio postventa, innovando empleando nuevas técnicas, así dio mejores resultados, mediante las estrategias de fidelización de los clientes actuales. La propuesta de la investigación, estuvo enfocada a los clientes, mediante un plan de capacitación sobre el servicio postventa para lograr la fidelización de clientes.

El lograr que los clientes estén felices por la atención brindada es el secreto para la mejora e incremento de la empresa, en el marketing, la satisfacción es la pieza fundamental del éxito. La potenciación de satisfacción y de la contención de clientes llevo a un incremento en el lucro monetario, y mínimos gastos de marketing. Es un asunto de esencial relevancia para las compañías hoy en día, los objetivos empresariales tienen que modificarse, para alcanzar la complacencia del cliente, cumpliendo las expectativas del cliente. Según (Gil, 2020).

Responder de forma efectiva y eficaz ante solicitudes de los clientes, además se debe producir la menor cantidad de errores posibles en la producción. La calidad

es la mejora continua que incluye a todas las áreas de la organización, una buena organización, se anticipa y descubre las nuevas exigencias del cliente, y logra así tener mayor calidad en el producto y/o servicio.

La accesibilidad durante la atención al cliente, se presta un servicio asequible donde los clientes conozcan el lugar y medios de contacto con la organización. Comprende tener un indicador de atención que favorezca a los usuarios a ir a la entidad. Se cita a los aspectos físicos como instauraciones accesibles, horarios de atención, comodidad para contactar al cliente y una conexión perceptible.

Calidad total, significa lograr la satisfacción máxima del cliente, lograr cumplir por lo esperado por el cliente. (Pérez, 2007)

Mejorar el producto y el servicio para lograr ser competitivos y ser líderes con nuestra empresa, cambiar de filosofía, tener una filosofía moderna, tener un plan y así poder cumplir los nuevos retos, asumir responsabilidades y ejercer liderazgo de una manera adecuada, eliminar la inspección como control, sumando a la calidad como parte de los procesos y productos poniéndolos como pilar en la elaboración, reducción de costos, mejorar la calidad.

Según (Londoño, 2019) la empatía es la capacidad comunitaria más relevante, es la preocupación hacia el prójimo. Disposición conducida al entendimiento de las carencias e inquietudes de los demás y a la función de los agentes bancarios para retribuirlos.

La capacidad de respuesta según (Denton, 1991, pág. 63) garantiza la fidelidad y aceptación de los clientes, y todo ello puede ser muy beneficioso para una agencia bancaria, es saber cómo saber solucionar las incógnitas del cliente mediante el servicio brindado por los trabajadores. Se relaciona a la distribución de la entidad bancaria a ofrecer una ayuda de manera rápida y oportuna. El cliente no debe implorar para que su inquietud sea escuchada y solucionada. El agente bancario debe estar facultado en la solución del problema al cliente con amabilidad, respeto, empatía y buena educación.

Las entidades bancarias están obligadas a reservar de manera privada la información o datos del cliente, se debe limitar el acceso a la información y controlar a las empresas estas medidas de seguridad durante el proceso de gestión. (Cano, 2019)

La confiabilidad según (Seto, 2004) la corporación bancaria deben ser acreedoras de tranquilidad y franqueza hacia los clientes, usuarios o consumidores, como la conducta del personal preserva los bienes de los clientes; inspeccionando que esas procedencias son relevantes para la agencia bancaria. Es la capacidad de legalidad y comportamientos que se realiza hacia el cliente. La protección de sus legítimos intereses económicos, sociales e indemnización o reparación de daños y perjuicios que podrían sufrir dicha entidad. Incluiría también la confidencialidad de los datos e información de los clientes.

La post venta ejerce una labor importante en el proceso de prolongar a los clientes felices. En bienes de adquisición indefinida, la prestación de post venta de gran condición y cualidad se manifiesta en los niveles de complacencia de los clientes y la fidelidad de ellos. Es fundamental cuando se espera que el servicio proporcione un nivel firme y de constantes beneficios por un ciclo de periodo significativo. (Abascal, 2002)

La postventa es indispensable en una organización bancaria que pretenda mantenerse operando. Por ello es importante que el servicio que se ofrezca en el banco sea rápido, fiable y seguro. (Ongallo, 2012)

El servicio de postventa consiste en prolongar la atención que se presta al cliente. Este servicio se puede ofrecer al usuario durante días, semanas, meses e incluso años. (Tschohl, J y Franzmeier, S, 1994)

Es indispensable en una organización bancaria que pretenda mantenerse operando. Por ello es importante que el servicio que se ofrezca en el banco sea rápido, fiable y seguro.

Según (Paz, 1992) La satisfacción al cliente, cuando el cliente se encuentra



contento, satisfecho y conforme con la atención recibida en una agencia bancaria, es una sucesión conformada por el efecto eficaz a lo largo de todo el desarrollo de manera que si una cadena se quiebra perjudica el producto final.

Las demandas de los clientes determinan la cualidad de los intereses o servicios de una agencia bancaria, interpreta las peticiones y exigencias esto facilitará la satisfacción del cliente. (Hayes, 1992).

El manejo de quejas si es descuidado inclina la manifestación de las insatisfacciones de los clientes, los hechos o descuidos de los directivos de la compañía, el funcionamiento inapropiado de esta ocupación puede canalizar a la dilapidación del vigor humano y por consecutivo defectuoso laboral. (Castillo, 1992)

La facilidad de acceso es la manera más consecuente para el camino a la atención de cualquier canal de una agencia bancaria. (Llorente, 2015)

La accesibilidad es la facilidad para contactar y acceder a la entidad bancaria. Aquí se incluye aspectos como si el banco dispone de horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si facilita el poder tratar con las personas de más responsabilidad de la organización. (Granados, 2007)

### III.

## METODOLOGÍA

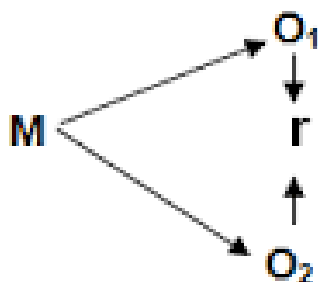
### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, se empleó la recolección y distinción de datos para responder interrogantes de la investigación y evidenciar hipótesis. Se optó una idea, se procedió a una hipótesis y se determinó las variables. (Angulo, 2012)

Es no experimental, se visualiza las variables y no son maniobradas por el investigador. Se promedia en examinar cuál es el horizonte o estado de una o más variantes, no hay adulteración pretenciosa, el investigador no tiene autoridad directa sobre las variables y no puede predominar sobre ellas. Los individuos son examinados y estudiados sin intromisión alguna. (Toro I, y Parra R, 2006)

Es de corte transversal se seleccionan datos una sola vez en coyuntura establecida llamada también análisis preciso o simultaneo. Es un estudio observacional porque detalla cifras de variables coleccionadas en un ciclo de espacio.

La investigación correlacional es un modo de investigación no experimental en el cual el averiguador mide dos variables. Determina el vínculo que hay entre ellos. Otorga la posibilidad de tener datos objetivos. Aporta una demostración menos determinante de las relaciones accidentales entre las variables. De esta forma estas tácticas están estructuradas de acuerdo al grado de autenticidad interna. Busca imponer el nivel de relación entre variables en un periodo corto de tiempo. (Díaz, V, 2006).



M = 100 clientes

O<sub>1</sub> = Observación de la variable 1. Atención al cliente O<sub>2</sub> = Observación de la variable 2: Servicio pos venta r = Correlación

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Atención al cliente

Funciones que evolucionan diferentes sociedades a través de reconocer exigencias elementales de los clientes , los trabajadores deben ponerse en el lugar de los clientes, deben saber bien sus funciones para desarrollar el trabajo con rapidez, estar capacitados constantemente para lograr confiabilidad en el cliente y generar estrategias diferentes de publicidad, de modo que, cubran perspectiva que cada consumidor pueda obtener, evidentemente se vinculará con la satisfacción de lograr lealtad y reiterar la adquisición. (Fundamentos de atención al cliente, Gil López Vicente)

#### **Dimensiones:**

Empatía: Es la capacidad comunitaria más relevante, es la preocupación hacia el prójimo. Disposición conducida al entendimiento de las carencias e inquietudes de los demás y a la función de los agentes bancarios para retribuirlos. (Londoño, año, pág. 46)

Velocidad de respuesta: Garantiza la fidelidad y aceptación de los clientes, y todo ello puede ser muy beneficioso para una agencia bancaria, es saber cómo saber solucionar las incógnitas del cliente mediante el servicio brindado por los trabajadores. Se relaciona a la distribución de la entidad bancaria a ofrecer una ayuda de manera rápida y oportuna. El cliente no debe implorar para que su inquietud sea escuchada y solucionada. El agente bancario debe estar facultado en la solución del problema al cliente con amabilidad, respeto, empatía y buena educación. (Denton, 1991, pág. 63)

Seguridad: Las entidades bancarias están obligadas a reservar de manera privada la información o datos del cliente, se debe limitar el acceso a la

información y controlar a las empresas estas medidas de seguridad durante el proceso de gestión. (Cano, 2019, pág. 142)

Confiabilidad: La corporación bancaria deben ser acreedoras de tranquilidad y franqueza hacia los clientes, usuarios o consumidores, como la conducta del personal preserva los bienes de los clientes; inspeccionando que esas procedencias son relevantes para la agencia bancaria. Es la capacidad de legalidad y comportamientos que se realiza hacia el cliente. La protección de sus legítimos intereses económicos, sociales e indemnización o reparación de daños y perjuicios que podrían sufrir dicha entidad. Incluiría también la confidencialidad de los datos e información de los clientes. (Setò, 2004, pág. 91)

#### Variable 2: Post venta

La post venta ejerce una labor importante en el proceso de prolongar a los clientes felices. En bienes de adquisición indefinida, la prestación de post venta de gran condición y calidad se manifiesta en los niveles de complacencia de los clientes y la fidelidad de ellos. Es fundamental tener diversos canales de atención y lograr un manejo de quejas con rapidez para así lograr una satisfacción al cliente de periodo significativo. (Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro, Francisco Abascal Rojas.2002)

#### **Dimensiones:**

Satisfacción al cliente: Es cuando el cliente se encuentra contento, satisfecho y conforme con la atención recibida en una agencia bancaria, es una sucesión conformada por el efecto eficaz a lo largo de todo el desarrollo de manera que si una cadena se quiebra perjudica el producto final. (Paz, 1992, pág. 78) y las demandas de los clientes determinan la calidad de los intereses o servicios de una agencia bancaria, interpreta las peticiones y exigencias esto facilitará la satisfacción del cliente. (Hayes, 1992, pág. 18).

Manejo de quejas: Si es descuidado inclina la manifestación de las

insatisfacciones de los clientes, los hechos o descuidos de los directivos de la compañía, el funcionamiento inapropiado de esta ocupación puede canalizar a la dilapidación del vigor humano y por consecutivo defectuoso laboral. (Castillo, 1992, pág.329)

Facilidad de acceso: La facilidad de acceso es la manera más consecuente para el camino a la atención de cualquier canal de una agencia bancaria. (Llorente, 2015 pág. 48), es la facilidad para contactar y acceder a la entidad bancaria. Aquí se incluye aspectos como si el banco dispone de horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si facilita el poder tratar con las personas de más responsabilidad de la organización. (Granados, 2007)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Población estuvo formada por 100 clientes. Es la totalidad de individuos o elementos que pueden ser objetos de estudio, puede ser infinito o finito, la población es el grupo de personas u elementos de los cuales se aspira conocer algo en el estudio. (Pino Gotuzzo, 2012),

Muestra: Es de 41 clientes de una agencia bancaria, Cercado de Lima.

Muestreo: Se empleó una técnica probabilística, bajo un método aleatorio simple, la muestra está establecida por clientes de una agencia bancaria de Cercado de Lima al 90% la cual representa como muestra 41 clientes.

Unidad de análisis: Son clientes de la entidad bancaria hombres y o mujeres que cuentan con cuenta bancaria, préstamos, crédito hipotecario y /o tarjeta de crédito

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

Se aplicó la técnica de encuesta cuyo instrumento de recolección es el cuestionario, debido que es un material que nos admite cuantificar la averiguación. Dicha información se selecciona entre un prototipo

representativo de la población sujeta de análisis. El cuestionario incluye interrogantes sobre la atención al cliente y el servicio post venta y sus dimensiones, para obtener la información debida y luego aplicar las mejoras según los resultados.

### **3.5 Procedimiento**

Se realizó el desarrollo de los 2 cuestionarios, 1 por cada variable (Atención al cliente y Post venta., los cuales consta de 18 preguntas y 13 preguntas respectivamente, el cuestionario estuvo basado en la matriz de operacionalización de las variables analizadas para ser efectuado a los 41 clientes de la agencia bancaria.

Luego dichos cuestionarios pasaron por el juicio de expertos de 3 administradores, los cuales dieron como decisión que dichos cuestionarios eran correctos y aplicables.

En dos días se realizaron las encuestas los clientes, en las afueras de la agencia bancaria, y fueron mediante un enlace brindado a los clientes en el Google drive, debido a que la coyuntura actual del mundo y el virus Covid-19, hay que tomar algunas medidas de precaución y evitar el contagio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se procesó los datos de la siguiente manera

Distribución y organización, usamos esta técnica para obtener la información cualitativa y cuantitativa de manera estructurada, para lograr deducirla y tomar las acciones o medidas correspondientes.

Registro Manual: se usó dicha técnica para procesar las respuestas de los usuarios

Proceso computarizado con Excel: Se utilizó Excel para procesar las encuestas y obtener cuadros estadísticos.

Interpretación de cuadros estadísticos: Se realizó un análisis de los resultados para poder saber cuáles son las mejoras a implementar.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación fue desenvuelta con autenticidad dado que no hubo alteración en la información recopilada.

A todos los participantes se les informó anticipadamente su consentimiento para dicha participación en la encuesta.

Se recalcó la autenticidad y confidencialidad de los datos recolectados, así como de forma incógnita.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Para interpretar las respuestas de lo investigado se realiza el proceso mediante la estadística descriptiva

#### 4.1.1 Estadística descriptiva de la variable Atención al cliente

Tabla N° 1. Variable 1: Atención al cliente

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	31.7
De acuerdo	18	43.9	75.6
Totalmente de acuerdo	10	24.4	100.0
Total	41	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la tabla N° 1, el 43.9% de los clientes (18 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 24.4% (10 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión Empatía

Tabla N° 2. Dimensión 1: Empatía

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	31.7
De acuerdo	15	36.6	68.3
Totalmente de acuerdo	13	31.7	100.0
Total	41	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Según la tabla N° 2, el 36.6% de los clientes (15 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 31.7% (13 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.3 Estadística descriptiva de la dimensión Velocidad de respuesta

Tabla N° 3. Dimensión 2: Velocidad de respuesta

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	22.0	31.7
De acuerdo	22	53.7	53.7	85.4
Totalmente de acuerdo	6	14.6	14.6	100.0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 3, el 53.7% de los clientes (22 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 14.6% (6 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.4 Estadística descriptiva de la dimensión Seguridad

Tabla N° 4. Dimensión 3: Seguridad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	4.9	4.9	4.9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	11	26.8	26.8	31.7
De acuerdo	19	46.3	46.3	78.0
Totalmente de acuerdo	9	22.0	22.0	100.0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 4, el 46.3% de los clientes (19 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 26.8% (11 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 22% (9 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 4.9% (2 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.5 Estadística descriptiva de la dimensión Confiabilidad

Tabla N° 5. Dimensión 4: Confiabilidad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	8	19.5	19.5	29.3
De acuerdo	21	51.2	51.2	80.5
Totalmente de acuerdo	8	19.5	19.5	100.0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 5, el 51.2% de los clientes (21 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 19.5% (8 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 19.5% (8 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.6 Estadística descriptiva de la variable 2 Post Venta

Tabla N° 6. Variable 2: Post Venta

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	22.0	31.7
De acuerdo	19	46.3	46.3	78.0
Totalmente de acuerdo	9	22.0	22.0	100.0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 6, el 46.3% de los clientes (19 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 22% (9 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.7 Estadística descriptiva de la Dimensión Satisfacción al cliente

Tabla N° 7. Dimensión 1: Satisfacción al cliente

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	4,9	4,9	4,9
Ni acuerdo Ni desacuerdo	11	26,8	26,8	31,7
De acuerdo	17	41,5	41,5	73,2
Totalmente de acuerdo	11	26,8	26,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 7, el 41.5% de los clientes (17 encuestados) manifiesta que están de acuerdo, el 26.8 % (11 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 26.8% (11 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 4.9 % (2 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.8 Estadística descriptiva de la Dimensión Manejo de queja

Tabla N° 8. Dimensión 2: Manejo de queja

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	7.3	7.3	7.3
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	22.0	29.3
De acuerdo	21	51.2	51.2	80.5
Totalmente de acuerdo	8	19.5	19.5	100.0
Total	41	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 8, el 51.2% de los clientes (21 encuestados) revela que están de acuerdo, el 22 % (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 19.5% (8 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 7.3 % (3 encuestados) se declaran en desacuerdo.

#### 4.1.9 Estadística descriptiva de la Dimensión Facilidad de acceso

Tabla N° 9. Dimensión 3: Facilidad de acceso

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	4	9.8	9.8
Ni acuerdo Ni desacuerdo	9	22.0	31.7
De acuerdo	8	9.8	41.5
Totalmente de acuerdo	24	58.5	100.0
Total	41	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Según la tabla N° 9, el 58.5% de los clientes (24 encuestados) manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 22 % (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 9.8% (4 encuestados) señala de acuerdo y el 9.8 % (4 encuestados) se declaran en desacuerdo

## 4.2 Prueba de normalidad

Para la valoración y validación de la hipótesis originada en la presente investigación se cataloga en los siguientes parámetros:

Tamaño de la muestra: <50 se empleará el estadístico Shapiro – Wilk.

Tamaño de la muestra: >50 se empleará el estadístico Kolmogorov – Smirnov. N= 41 clientes

### Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra es normal Ha: La distribución de la muestra no es normal

**Significación:**

- a. Significancia  $P = 0,10 = 10\%$
- b. Nivel de aceptación =  $90\%$

**Regla de decisión:**

- a. Significancia  $E < \text{Sig. P. } (0.10)$  se rechaza  $H_0$
- b. Significancia  $E > \text{Sig. P. } (0.10)$  se acepta  $H_a$

Tabla N° 10. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Atención al cliente	,257	41	,000	,862	41	,000
Post venta	,269	41	,000	,861	41	,000

Fuente: *Elaboración propia.*

**Interpretación:** Al analizar la tabla 10, se determinó usar el estadístico Shapiro Wilk, dado a que la muestra está conformada por 41 clientes. A su vez las variables atención al Cliente y Post Venta tienen un nivel de significancia de 0,000 esto quiere decir que por regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, lo cual lleva conlleva a la aceptación de la hipótesis alterna.

**4.3 Contrastación de Hipótesis**

$H_0$ : No existe relación significativa entre atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

Tabla N° 11. Prueba de correlación de variables – hipótesis general 1  
Correlación de Variables

		<b>Atención al cliente</b>		<b>Post venta</b>
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)		,000
	Post venta	N	41	41
		Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla N° 11 indica la prueba Rho de Spearman, que evidencia las variables de investigación con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula. En la tabla existe una relación efectiva, por ende, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe una relación significativa entre atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

Tabla N° 12. Prueba de correlación de hipótesis específica 1

		<b>Post Venta</b>		<b>Empatía</b>
Rho de Spearman	Post Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Empatía	N	41	41
		Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La tabla N° 12 indica la prueba Rho de Spearman, que evidencia la variable y la dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula. Según la tabla existe una relación efectiva, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación significativa entre empatía y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

Tabla N° 13. Prueba de correlación de hipótesis específica 2 Prueba de Correlación de hipótesis específica 2

		Post Venta		Velocidad de respuesta
Rho de Spearman	Post Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Velocidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla N° 13 indica la prueba Rho de Spearman, que evidencia la variable y la dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula. Según la tabla existe una relación efectiva, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación significativa entre velocidad de respuesta y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

Tabla N° 14. Prueba de correlación de hipótesis específica 3

		Post Venta		Seguridad
Rho	Post Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La tabla N° 14 indica la prueba Rho de Spearman, que evidencia la variable y la dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula. Según la tabla existe una relación efectiva, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación significativa entre seguridad y la post venta

en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.

Tabla N° 15. Prueba de correlación de hipótesis específica 4

		<b>Post Venta</b>		<b>Confiabilidad</b>
Rho	Post Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** La tabla N° 15 indica la prueba Rho de Spearman, que evidencia la variable y la dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula. Según la tabla existe una relación efectiva, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual Indica que existe relación significativa entre confiabilidad y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima – 2021.



## V. DISCUSIONES

En el presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación de atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de lima 2020.

Al analizar la respuesta obtenida con un nivel de significancia de 0,000 se acepta la hipótesis alterna que concluye que si existe relación significativa entre atención al cliente y la post venta en agencia bancaria. Esta investigación tuvo limitaciones por la coyuntura actual que estamos atravesando, lo cual el estudio se vio afectado al realizar las encuestas; debido a que se tuvo interacción directa con los clientes, arriesgando nuestra integridad al poder contagiarnos de covid 19, pero por el deseo de sacar adelante nuestra investigación, tomando las medidas de prevención necesarias, para ello los cuestionarios de atención al cliente ( 18 preguntas) y post venta (13 preguntas), ambos fueron proporcionados a los clientes mediante un link el cual nos facilitaba el trabajo ya que ellos contestaban directamente las preguntas según su experiencia y su apreciación del servicio percibido, y las posibles respuestas están dadas bajo la escala Likert, para la forma de interpretar los resultados sea más efectiva. La muestra utilizada en nuestro estudio es de 41 clientes, por ende, empleamos el estadístico Shapiro Will, debido a que nuestra muestra es menor a 50.

En la investigación de Morón (2017), se constata que es de suma importancia el servicio de post venta para lograr la fidelización de los clientes, debido a que los clientes tuvieron una experiencia agradable Se evaluó a los clientes su nivel de complacencia, ya que el objetivo era analizar el servicio al cliente, atención al cliente y fidelización. Se ejecutó encuestas lo cual llego a la conclusión que el servicio de atención al cliente y la complacencia son causas importantes hacia la fidelización. Estos resultados coinciden con nuestra investigación, ya que el 43.9% de los clientes (18 entrevistados) manifiesta que están de acuerdo en que se encuentran complacidos con la atención al cliente y esto asegura el servicio de post venta, el 24.4% (10 encuestados) está totalmente de acuerdo señala que están de acuerdo en que se encuentran satisfechos con la atención al cliente y esto asegura el servicio de post venta, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo

ni desacuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

Mediante la estadística se pudo comprobar que, si existe relación entre empatía y post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima-2020. Ya que el 36.6% de los clientes (15 entrevistados) manifiesta que están de acuerdo que sean empáticos, el 31.7% (13 encuestados) está totalmente de acuerdo que la empatía es muy importante durante la atención, el 22% (9 entrevistados) señala ni acuerdo ni desacuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo. Estos resultados no coinciden con Meza (2017) que en su estudio manifestó que el 80% en gestión de calidad carecen de técnicas en atención dando como resultado que no brinda empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

Así mismo, existe relación entre velocidad de respuesta de atención al cliente y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima - 2020, ya que el 53.7% de los clientes (22 entrevistados) manifiesta que están de acuerdo a la rápida respuesta de servicio, el 22% (9 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 14.6% (6 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 9.8% (4 entrevistados) se declaran en desacuerdo. Estos resultados concuerdan Vergara (2017) ya que buscó reducir el tiempo de espera y brindar una mejor atención al cliente, buscando disminuir el tiempo de espera y mejorando la velocidad de respuesta para enriquecer la calidad del servicio. Por ello se ejecutó la proposición de mejora arrojando como conclusión que es importante llevar un plan de control, monitoreo y seguimiento a los procesos para que la velocidad de respuesta sea rápida y mejore la calidad del servicio.

Por otro lado, Miranda (2017) determina la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú. Emplearon una encuesta y utilizaron de instrumento el cuestionario, donde se pudo delimitar que los clientes sienten seguridad y apreciación cuando reciben una atención amable, rápida y segura, ya que el trato hacia los clientes es de la misma manera, el personal de la agencia bancaria es constantemente capacitado y manifiesta conocimientos sobre el sistema y servicios brindados por el banco. Se concluye que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La calidad de servicio está asociada a la seguridad brindada durante la atención al cliente ya que si no se cumple con las expectativas del cliente sobre cualquier servicio, el cliente empieza a percibir una mala atención y no se sentirán seguros en dicha entidad bancaria; por ende mientras más preparado o capacitado este el personal y brindando una correcta atención por parte de nuestros colaboradores, y así poder transmitirle la seguridad que el cliente necesita dándole la información correcta en todo momento y de no tener claro un punto, consultarlo con una persona capacitada en el tema debido a que por más que tardemos un poco en darle una respuesta, pero le damos la solución correcta, nos ahorraremos problemas, y lograremos la satisfacción del cliente, este estudio coincide con nuestro estudio ya que el 46.3% de los clientes (19 encuestados) manifiesta que están de acuerdo que les brinde seguridad al momento de realizar movimientos, el 26.8% (11 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 22% (9 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 4.9% (2 encuestados) se declaran en desacuerdo.

Un estudio realizado por Álvarez y Rivera (2019) determina que existe un nexo entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa. Se realizó encuestas y fue aplicada a los clientes para estimar la variable calidad de servicio con las dimensiones suficiencia de respuesta, lealtad y bienes tangibles. Se utilizó el coeficiente de Spearman arrojando como resultado 0.001, lo cual nos manifiesta que existe una relación entre satisfacción al cliente y calidad de servicio. La confianza que genera las agencias bancarias aseguran la fidelización de los clientes, por ello es muy importante que los clientes se sientan protegidos en el banco. Estos datos concuerdan con la confiabilidad y la post venta en agencia bancaria, Cercado de Lima - 2020. Ya que el 51.2% de los clientes (21 encuestados) manifiesta que están de acuerdo que la información de cada cliente sea protegida y no revelada a otras entidades, el 19.5% (8 encuestados) señala ni acuerdo ni desacuerdo, el 19.5% (8 encuestados) señala totalmente de acuerdo y el 9.8% (4 encuestados) se declaran en desacuerdo.

Al comparar nuestro trabajo con el de Álvarez y Rivera (2019), encontramos similitud al nosotros también emplear el coeficiente de Spearman que en nuestro

estudio arroja 0.000, por ende, si existe una relación entre atención al cliente y el servicio de post venta, a través de una encuesta mediante la técnica de entrevista, la cual permitió a los clientes del estudio interactuar con nosotros.

.  
Al no hallar antecedentes de estudios que determinen la relación de atención al cliente en servicio de post venta en agencias bancarias, nosotros Reyes y Gonzales, los investigadores decidimos seleccionar por confrontar los resultados con investigaciones sobre satisfacción al cliente.

## VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió la hipótesis general ya que, si existe relación entre la atención la atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria; lo cual conlleva a tener contento al cliente por la atención recibida y con nuestra post excelente post venta logramos la fidelización de nuestros clientes.
2. Pudimos constatar que, entre la empatía y la post venta en una agencia bancaria, existió una gran complicidad, durante el tiempo de nuestra investigación, debido a que a mayor llegada tuvo el trabajador de la agencia bancaria, mejores logros obtenidos.
3. Pudimos verificar que, entre la velocidad de respuesta y la post venta en una agencia bancaria, debido a que actualmente, los clientes exigen prioridad en la atención recibida y se logró brindar nuevas alternativas para disminuir el tiempo de espera, el cliente resulto más satisfecho.
4. La seguridad brindada a nuestros clientes y la post venta en una agencia bancaria, para nuestro estudio determinó que la seguridad fue de suma importancia, ya que los clientes mientras más seguros se sintieron realizando sus operaciones en la agencia bancaria, ya que hubo dinero de por medio a la hora de realizar un pago o retirar dinero, y la post venta lograron darle un plus a nuestro servicio, y obtuvimos mejores índices de satisfacción al cliente.
5. La confianza que logramos tener en nuestros clientes luego de la atención recibida en la agencia bancaria y la post venta, resulto muy importante, debido a que, a mayor confianza por parte del cliente, logramos que adquieran nuevos productos brindados por la agencia bancaria y así se pueda logramos la fidelización.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugirió al jefe de operaciones realizar capacitaciones permanentes a sus colaboradores para que su atención sea impecable y así lograr una excelente atención al cliente y a su vez un buen servicio de post venta y así lograr la fidelización del cliente.
2. Se recomendó al jefe de personal de la agencia bancaria brindar una buena comunicación clara y desarrollar nuevas técnicas para mejorar la atención al cliente para lograr la satisfacción de los clientes.
3. Se aconsejó al jefe del personal que revise constantemente los procedimientos y papeleos para evitar la demora en respuestas.
4. Se sugirió a los colaboradores evaluar constantemente las nuevas exigencias de los clientes y comunicarlas oportunamente a su jefe para ver la solución más efectiva.
5. Se recomendó al administrador implementar una gestión de procesos en la área comercial de la entidad bancaria, en donde el ejecutivo comercial pueda comunicarse el celular y un WhatsApp empresarial para obtener una comunicación más efectiva con el cliente y así asegurar la confiabilidad a los clientes, y a su vez confiar en la percepción del cliente y darle el poder de decisión al colaborador, para poder solucionar los problemas presentados de una manera rápida y efectiva, siempre todo bajo unos parámetros.

## **BIBLIOGRAFÍ**

### **A**

1. Quilche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016 (Tesis de licenciado en administración de empresas). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE%20VILLANUEVA%2c%20%20MARINA%20%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Vergara, A. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en el canal de ventanilla en una agencia bancaria, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2017. (Tesis de Ingeniero Industrial). Recuperada de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARA\\_AL\\_A.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARA_AL_A.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
3. Meza, F. (2017). GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS, DISTRITO DE SATIPO AÑO 2017. (Tesis de licenciado en administración). Recuperada de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MEZA\\_PALACIOS\\_FIORELLA\\_NOEMI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_MEZA_PALACIOS_FIORELLA_NOEMI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
4. Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2017. Tesis de licenciado en administración). Recuperada de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/INVENTE\\_CANTONTE\\_Miranda\\_Torres\\_2017.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/INVENTE_CANTONTE_Miranda_Torres_2017.pdf)
5. Morón, I. (2017). “Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017. (Tesis de maestría). Recuperada de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12682/Mor%C3%B3n%20Pineda%2C%20Iv%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6. Álvarez, D. y Rivera, A. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018  
Recuperada de  
[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
7. Hernández S. R. Fernández C, C y Bautista L,P (2006), Metodología de la investigación. Recuperado de  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6294/1/PG%20440%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
8. León, F. (2006), La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria. (Tesis de pregrado)  
Recuperado de  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016\\_Le%C3%B3n-Genit.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016_Le%C3%B3n-Genit.pdf)
9. Hernández, G. (2015). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Ilantcentro I&m de la ciudad de quito (Tesis de licenciado en administración). Recuperado de  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>
10. Ortiz, L. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. (Tesis de licenciado en administración). Recuperado de  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DEFINITIVO%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=15561908E103ED0C377DFD26D3A4CABF?sequence=2>



11. Liza, C. y Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Hernández, G (2018). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa lantcentro l&m de la ciudad de Quito. (Tesis de licenciado en administración). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>
13. Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifneT\\_2OrtAhUrK7kGHRsDCvEQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifneT_2OrtAhUrK7kGHRsDCvEQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)
14. Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifneT\\_2OrtAhUrK7kGHRsDCvEQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifneT_2OrtAhUrK7kGHRsDCvEQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false)
15. Londoño, M. Atención al cliente y gestión de reclamaciones. En busca del Santo Grial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA46&dq=empatia+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPzUU7Z7vAhWeKLkGHYEnBY0Q6wEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

16. Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes: Como compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente y cómo podemos hacerlo todos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=capacidad+de+respuesta+en+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO0qPJhuvtAhVuI7kGHRiiC5AQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20atencion%20al%20cliente&f=false>
17. Cano, I. (2019). Comunicación empresarial y atención al cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&pg=PA142&dq=seguridad+en+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilvN7iiOvtAhVjDrkGHc\\_iB18Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=seguridad%20en%20atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&pg=PA142&dq=seguridad+en+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilvN7iiOvtAhVjDrkGHc_iB18Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=seguridad%20en%20atencion%20al%20cliente&f=false)
18. Setò, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=dimensiones+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipk9eR4vjtAhX8Ib\\_kGHVqSBr0Q6AEwBnoECAcQAQAg#v=snippet&q=confiabilidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=dimensiones+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipk9eR4vjtAhX8Ib_kGHVqSBr0Q6AEwBnoECAcQAQAg#v=snippet&q=confiabilidad&f=false)
19. Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro: Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=post+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKzrW57fjtAhWbH7kGHRfhDL8Q6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=post%20venta&f=false>
20. Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&dq=servicio+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimgY7HzPTuAhUNlrkG>

HQ3RCo8Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false

21. Tschohl, J y Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PA105&dq=servicio+ postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqqP7-vjtAhWJF7kGHbPaDVgQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PA105&dq=servicio+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqqP7-vjtAhWJF7kGHbPaDVgQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false)
22. Paz, R. (2007). Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA41&dq=dimensiones+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipk9eR4vjtAhX8IbkGHVqSBBr0Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=seguridad&f=false>
23. Hayes, B (1992). Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5\\_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWvc2SkJ\\_vAhXelLkGHZhvC0sQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWvc2SkJ_vAhXelLkGHZhvC0sQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q&f=false)
24. Castillo, J (2007). Administración de personal. Un enfoque hacia la calidad. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1aXmDqJpEc8C&pg=PA338&dq=manejo+de+quejas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj70Oeelp\\_vAhWolbkGHZoZDUcQ6wEwAnoECAQQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1aXmDqJpEc8C&pg=PA338&dq=manejo+de+quejas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj70Oeelp_vAhWolbkGHZoZDUcQ6wEwAnoECAQQA#v=onepage&q&f=false)
25. Llorente, S (2015). Gestión operativa de tesorería. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_VLvCgAAQBAJ&pg=PA48&dq=facilidad+de+acceso+en+una+agencia+bancaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinrtXAm\\_p\\_vAhUxHLkGHZZ7BlwQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_VLvCgAAQBAJ&pg=PA48&dq=facilidad+de+acceso+en+una+agencia+bancaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinrtXAm_p_vAhUxHLkGHZZ7BlwQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false)

26. Granados, C. (1997). Atención al cliente de información en época de globalización. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fywOAQAIAAJ&pg=PA5&dq=dimensiones+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipk9eR4vjtAhX8lbkGHVqSB r0Q6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=accesibilidad&f=false>
27. Angulo, L. (2012). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sonaloense. Un estudio de caso. Recuperado de [https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
28. Toro, I y Parra, R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQrfrur4vuAhXDB9QKHQjwC0kQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=no%20experimental&f=false>
29. Díaz, V. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=estudio+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFjeyJz\\_TuAhUhDrkGHe5SBiIQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=estudio%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=estudio+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFjeyJz_TuAhUhDrkGHe5SBiIQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=estudio%20correlacional&f=false)
30. Pino, R. (2018). Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=V4DFxgEACAAJ&dq=Pino+Gotuzzo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj33NfcrZ\\_vAhVtD7kGHbheAZgQ6AEwAHoECAEQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=V4DFxgEACAAJ&dq=Pino+Gotuzzo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj33NfcrZ_vAhVtD7kGHbheAZgQ6AEwAHoECAEQAQ)

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Atención al cliente	Vínculo de funciones que evolucionan diferentes sociedades a través de reconocer exigencias elementales de los clientes , los trabajadores deben ponerse en el lugar de los clientes, deben saber bien sus funciones para desarrollar el trabajo con rapidez, estar capacitados constantemente para lograr confiabilidad en el cliente y generar estrategias diferentes de publicidad, de modo que, cubran perspectiva que cada consumidor pueda obtener, evidentemente se vinculará con la satisfacción de lograr lealtad y reiterar la adquisición. (Fundamentos de atención al cliente Gil López Vicente)	Se empleará un cuestionario para verificar el cumplimiento de las 4 dimensiones: empatía, velocidad de respuesta, seguridad y confiabilidad, será aplicado a clientes.	Empatía	Comprende sus necesidades	Escala Likert Ordinal a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
				Atención personalizada	
			Velocidad de respuesta	Dispuesto a ayudarte	
				Servicio puntual	
			Seguridad	Comportamiento de personal	
				Conocimientos de personal	
			Confiabilidad	Información	
				Instalaciones optimas	
V2: Postventa	La post venta ejerce una labor importante en el Proceso de prolongar a los clientes felices. En bienes de adquisición indefinida, la prestación de post venta de gran condición y cualidad se manifiesta en los niveles de complacencia de los Clientes y la fidelidad de ellos. Es fundamental tener diversos canales de atención y lograr un manejo de quejas con rapidez para así lograr una satisfacción Al cliente de periodo significativo. (Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía del Futuro, Francisco Abascal Rojas.2002)	Se empleará un cuestionario para verificar el cumplimiento de las 4 dimensiones: satisfacción del cliente, manejo de quejas y facilidad de acceso ser aplicado a clientes.	Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Escala Likert Ordinal a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
				Atención al cliente	
			Manejo de quejas	Números de quejas	
				Quejas satisfechas	
			Facilidad de acceso	Accesibilidad a canales de atención	

## Anexo 2: Cuestionario de Atención al cliente

1. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con el desenvolvimiento de la agencia bancaria al realizar sus actividades?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la agencia bancaria, demuestre interés al resolver sus incógnitas?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
3. ¿Los trabajadores de la agencia bancaria demuestren transparencia y lealtad?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con los plazos establecidos por la agencia bancaria?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
5. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con la identificación de los agentes de la agencia bancaria?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

6. ¿Los agentes de la agencia bancaria están preparados para solucionar problemas?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
7. ¿Los empleados de la agencia bancaria brindan una asistencia rápida?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
8. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con que los empleados de las agencias se manifiesten fastidiados al momento de resolver sus inquietudes?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
9. ¿Qué tan de acuerdo esta que los agentes de la agencia bancaria estén capacitados para ayudarlo?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
10. ¿Qué tan importante es que la agencia bancaria le brinde la confianza para efectuar movimientos de forma segura?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo



11. ¿La agencia bancaria brinda tranquilidad mediante los agentes?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
12. ¿Qué tan de acuerdo está usted que el agente bancario sea empático?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
13. ¿Está de acuerdo con el compromiso que emiten los agentes al elaborar sus funciones dentro de la agencia bancaria?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
14. ¿Qué tan de acuerdo esta con la asesoría minuciosa que los agentes le brindan a Ud. para facilitar sus operaciones?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
15. ¿Usted está de acuerdo que la agencia brinde atención personalizada?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
16. ¿Usted espera que la agencia esté disponible en los días no laborables (Festivos)?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

17. ¿Usted de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria sean más atentos con sus dudas?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

18. ¿Usted está de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria muestren interés desmesurado hacia los clientes)?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

### Anexo 3: Cuestionario de Post Venta

1. ¿En qué proporción se encuentra complacido con la clase de servicio de post venta?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
2. ¿Considera que la calidad del servicio de post venta es adecuada?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
3. ¿Según su percepción cuan satisfecho está con la calidad del servicio de post venta?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente del servicio de post venta?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
5. ¿Cuán satisfecho está con la solución de problemas en la agencia bancaria?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
6. ¿Cuán satisfecho está con la conclusión del problema?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Cuán satisfecho está con el tiempo de la solución en el manejo de quejas del servicio de post venta?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
8. ¿Cuán satisfecho quedo con la solución a su queja?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Cuán satisfecho está de los reclamos en el servicio de post venta de un producto son solucionados oportunamente?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Qué tan alcanzable son los artículos de post venta en la agencia bancaria?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
11. ¿El email es un canal de soporte accesible?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

12. ¿La agencia es un canal de soporte más accesible para la solución?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
13. ¿Cree usted que los trabajadores brindan un buen soporte de post venta?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

## Anexo 5: Formula Estadística al 90%

obtener la cantidad de respuestas adecuada para tu encuesta.

### Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población

Nivel de confianza (%)

Margen de error (%)

Tamaño de la muestra

# 41

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis.

## Anexo 6: Juicio de expertos variable 1

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala	Si Cumple	No cumple	Sugerencias	
<b>DIMENSIÓN 1: EMPATIA</b>						
1	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con el desenvolvimiento de la agencia bancaria al realizar sus actividades?	<b>Escala Likert</b>	x			
2	¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la agencia bancaria, demuestre interés al resolver sus incógnitas?		x			
3	¿Los trabajadores de la agencia bancaria demuestren transparencia y lealtad?		x			
4	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con los plazos establecidos por la agencia bancaria?		x			
5	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con la identificación de los agentes de la agencia bancaria?		x			
6	¿Los agentes de la agencia bancaria están preparados para solucionar problemas?		x			
<b>DIMENSIÓN 2: VELOCIDAD DE RESPUESTA</b>						
7	¿Los empleados de la agencia bancaria brindan una asistencia rápida?		x			
8	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con que los empleados de las agencia se manifiesten fastidiados al momento de resolver sus inquietudes?		x			
9	¿Qué tan de acuerdo esta que los agentes de la agencia bancaria estén capacitados para ayudarlo?		x			
<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>						
10	¿Qué tan importante es que la agencia bancaria le brinde la confianza para efectuar movimientos de forma segura?		x			
11	¿La agencia bancaria brinda tranquilidad mediante los agentes?		x			
<b>DIMENSIÓN 4: CONFIABILIDAD</b>						
12	¿Qué tan de acuerdo está usted que el agente bancario sea empático?	x				
13	¿Está de acuerdo con el compromiso que emiten los agentes al elaborar sus funciones dentro de la agencia bancaria?	x				

14	¿Qué tan de acuerdo está con la asesoría minuciosa que los agentes le brindan a Ud. para facilitar sus operaciones?	<b>Escala Likert</b>	x		
15	¿Usted está de acuerdo que la agencia brinde atención personalizada?		x		
16	¿Ud. espera que la agencia esté disponible en los días no laborables (Festivos)?		x		
17	¿Usted de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria sean más atentos con sus dudas?		x		
18	¿Usted está de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria muestren interés desmesurado hacia los clientes?		x		

Apellidos y nombres del juez validador: CACERES CALLIRGOS ERIK STEVE

DNI: 45482571

Celular: 986276834

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021



## Anexo 7: Juicio de expertos variable 2 Post venta

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala	Si cumple	No cumple	Sugerencias	
<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCION AL CLIENTE</b>						
1	¿En qué proporción se encuentra complacido con la clase de servicio de post venta?	<b>Escala Likert</b>	x			
2	¿Considera que la calidad del servicio de post venta es adecuada?		x			
3	¿Según su percepción cuan satisfecho está con la calidad del servicio de post venta?		x			
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente del servicio de post venta?		x			
<b>DIMENSIÓN 2: MANEJO DE QUEJAS</b>						
5	¿Cuan satisfecho está con la solución de problemas en la agencia bancaria?		x			
6	¿Cuán satisfecho está con la conclusión del problema?		x			
7	¿Cuán satisfecho está con el tiempo de la solución en el manejo de quejas del servicio de post venta?		x			
8	¿Cuán satisfecho quedo con la solución a su queja?		x			
9	¿Cuán satisfecho está de los reclamos en el servicio de post venta de un producto son solucionados oportunamente?		x			
10	¿Qué tan alcanzable son los artículos de post venta en la agencia bancaria?		x			
<b>DIMENSIÓN 3: FACILIDAD DE ACCESO</b>						
11	¿El email es un canal de soporte accesible?		x			
12	¿La agencia es un canal de soporte más accesible para la solución?	x				
13	¿Cree usted que los trabajadores brindan un buen soporte de post venta?	x				

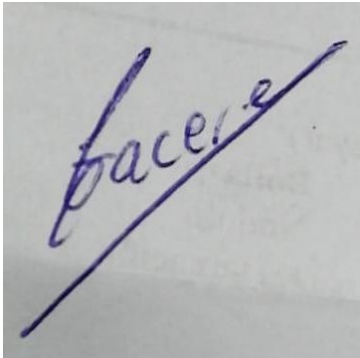
Apellidos y nombres del juez validador: CACERES CALLIRGOS ERIK STEVE

DNI: 45482571

Celular: 986276834

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021



### Anexo 8: Juicio de expertos variable 1

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala	Si cumple	No cumple	Sugerencias
<b>DIMENSIÓN 1: EMPATIA</b>					
1	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con el desenvolvimiento de la agencia bancaria al realizar sus actividades?	<b>Escala LIKERT</b>	x		
2	¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la agencia bancaria, demuestre interés al resolver sus incógnitas?		x		
3	¿Los trabajadores de la agencia bancaria demuestren transparencia y lealtad?		x		
4	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con los plazos establecidos por la agencia bancaria?		x		
5	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con la identificación de los agentes de la agencia bancaria?		x		
6	¿Los agentes de la agencia bancaria están preparados para solucionar problemas?		x		
<b>DIMENSIÓN 2: VELOCIDAD DE RESPUESTA</b>					
7	¿Los empleados de la agencia bancaria brindan una asistencia rápida?	x			
8	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con que los empleados de las agencias se manifiesten fastidiados al momento de resolver sus inquietudes?	x			
9	¿Qué tan de acuerdo esta que los agentes de la agencia bancaria estén capacitados para ayudarlo?	x			
<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>					
10	¿Qué tan importante es que la agencia bancaria le brinde la confianza para efectuar movimientos de forma segura?	x			
11	¿La agencia bancaria brinda tranquilidad mediante los agentes?	x			
<b>DIMENSIÓN 4: CONFIABILIDAD</b>					
12	¿Qué tan de acuerdo está usted que el agente bancario sea empático?	x			
13	¿Está de acuerdo con el compromiso que emiten los agentes al elaborar sus funciones dentro de la agencia bancaria?	x			
14	¿Qué tan de acuerdo esta con la asesoría minuciosa que los agentes le brindan a Ud. para facilitar sus operaciones?	<b>Escala Likert</b>	x		
15	¿Usted está de acuerdo que la agencia brinde atención personalizada?	<b>Escala Likert</b>	x		

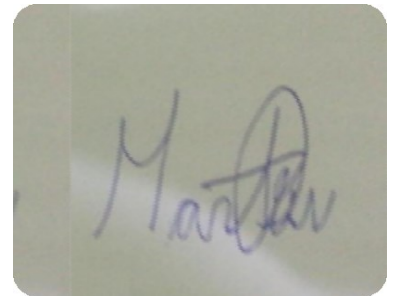
16	¿Ud. espera que la agencia esté disponible en los días no laborables (Festivos)?	x		
17	¿Usted de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria sean más atentos con sus dudas?	x		
18	¿Usted está de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria muestren interés desmesurado hacia los clientes?	x		

Apellidos y nombres del juez validador: VASQUEZ JUAREGUI LUIS MARTIN DNI:  
72188070

Celular: 966675603

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021



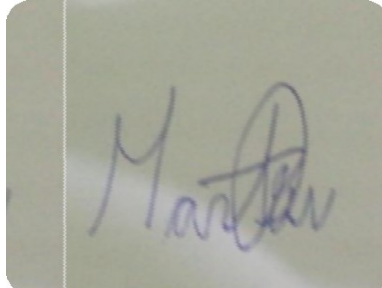
## Anexo 9: Juicio de expertos variable 2 Post venta

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala	Si cumple	No cumple	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCION AL CLIENTE</b>	<b>Escala LIKERT</b>			
1	¿En qué proporción se encuentra complacido con la clase de servicio de post venta?		x		
2	¿Considera que la calidad del servicio de post venta es adecuada?		x		
3	¿Según su percepción cuan satisfecho está con la calidad del servicio de post venta?		x		
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente del servicio de post venta?		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: MANEJO DE QUEJAS</b>				
5	¿Cuan satisfecho está con la solución de problemas en la agencia bancaria?		x		
6	¿Cuán satisfecho está con la conclusión del problema?		x		
7	¿Cuán satisfecho está con el tiempo de la solución en el manejo de quejas del servicio de post venta?		x		
8	¿Cuán satisfecho quedo con la solución a su queja?		x		
9	¿Cuán satisfecho está de los reclamos en el servicio de post venta de un producto son solucionados oportunamente?		x		
10	¿Qué tan alcanzable son los artículos de post venta en la agencia bancaria?		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: FACILIDAD DE ACCESO</b>				
11	¿El email es un canal de soporte accesible?	x			
12	¿La agencia es un canal de soporte más accesible para la solución?	x			
13	¿Cree usted que los trabajadores brindan un buen soporte de post venta?	x			

Apellidos y nombres del juez validador: VASQUEZ JUAREGUI LUIS MARTIN  
 DNI: 721880070  
 Celular: 966675603

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021



## Anexo 10: Juicio de expertos variable 1

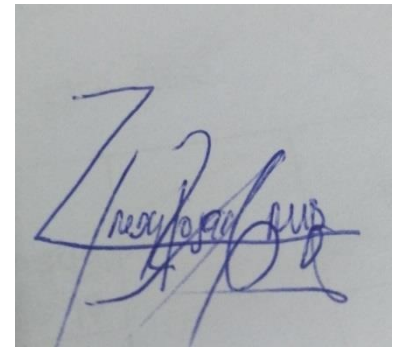
Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Escala	Si cumple	No cumple	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: EMPATIA</b>				
1	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con el desenvolvimiento de la agencia bancaria al realizar sus actividades?		x		
2	¿Qué tan de acuerdo está usted, con que la agencia bancaria, demuestre interés al resolver sus incógnitas?		x		
3	¿Los trabajadores de la agencia bancaria demuestren transparencia y lealtad?		x		
4	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con los plazos establecidos por la agencia bancaria?		x		
5	¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con la identificación de los agentes de la agencia bancaria?		x		
6	¿Los agentes de la agencia bancaria están preparados para solucionar problemas?		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: VELOCIDAD DE RESPUESTA</b>				
7	¿Los empleados de la agencia bancaria brindan una asistencia rápida?	<b>Escala Likert</b>	x		
8	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con que los empleados de las agencias se manifiesten fastidiados al momento de resolver sus inquietudes?		x		
9	¿Qué tan de acuerdo esta que los agentes de la agencia bancaria estén capacitados para ayudarlo?		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>				
10	¿Qué tan importante es que la agencia bancaria le brinde la confianza para efectuar movimientos de forma segura?		x		
11	¿La agencia bancaria brinda tranquilidad mediante los agentes?		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: CONFIABILIDAD</b>				
12	¿Qué tan de acuerdo está usted que el agente bancario sea empático?		x		
13	¿Está de acuerdo con el compromiso que emiten los agentes al elaborar sus funciones dentro de la agencia bancaria?		x		
14	¿Qué tan de acuerdo esta con la asesoría minuciosa que los	<b>Escala</b>	x		

	agentes le brindan a Ud. para facilitar sus operaciones?	Likert			
15	¿Usted está de acuerdo que la agencia brinde atención personalizada?		x		
16	¿Ud. espera que la agencia esté disponible en los días no laborables (Festivos)?		x		
17	¿Usted de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria sean más atentos con sus dudas?		x		
18	¿Usted está de acuerdo que los trabajadores de la agencia bancaria muestren interés desmesurado hacia los clientes?		x		

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Cruz Freddy Renato  
DNI: 70348062  
Celular: 987751693

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021



## Anexo 11: Juicio de expertos variable 2 Post venta

Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Si cumple	No cumple	Sugerencias	
<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>						
1	¿En qué proporción se encuentra complacido con la clase de servicio de post venta?	<b>Escala Likert</b>	x			
2	¿Considera que la calidad del servicio de post venta es adecuada?		x			
3	¿Según su percepción cuan satisfecho está con la calidad del servicio de post venta?		x			
4	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente del servicio de post venta?		x			
<b>DIMENSIÓN 2: MANEJO DE QUEJAS</b>						
5	¿Cuan satisfecho está con la solución de problemas en la agencia bancaria?		x			
6	¿Cuán satisfecho está con la conclusión del problema?		x			
7	¿Cuán satisfecho está con el tiempo de la solución en el manejo de quejas del servicio de post venta?		x			
8	¿Cuán satisfecho quedo con la solución a su queja?		x			
9	¿Cuán satisfecho está de los reclamos en el servicio de post venta de un producto son solucionados oportunamente?		x			
10	¿Qué tan alcanzable son los artículos de post venta en la agencia bancaria?		x			
<b>DIMENSIÓN 3: FACILIDAD DE ACCESO</b>						
11	¿El email es un canal de soporte accesible?		x			
12	¿La agencia es un canal de soporte más accesible para la solución?	x				
13	¿Cree usted que los trabajadores brindan un buen soporte de post venta?	x				

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Cruz Freddy Renato

DNI: 70348062

Celular: 987751693

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

23 de febrero del 2021

