



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del
sistema privado de pensiones, Piura 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Paquiyauri Janampa, Jenrri ([ORCID: 0000-0001-5226-9608](https://orcid.org/0000-0001-5226-9608))
Ramírez Recoba, Nilda Elizabeth ([ORCID: 0000-0001-8571-1511](https://orcid.org/0000-0001-8571-1511))

ASESORA:

Dra. Quispe López, Jenny Martha ([ORCID: 0000-0001-7624-9695](https://orcid.org/0000-0001-7624-9695))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Por estar siempre a cada momento en este camino, nuestro señor Dios.

A nuestros padres: Eudosia y Félix (Jenri Paquiyauri Janampa), Milton y Armida (Nilda Elizabeth Ramírez Recoba) quienes fueron de gran apoyo para llevar este sueño profesional.

Agradecimiento

A la Dra. Quispe López, Jenny Martha, gracias a sus asesoramientos pudimos realizar este proyecto.

A la jefa de Agencias, señora Gabriela Velásquez Arbulu, quien nos brindó la facilidad de realizar el presente trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspecto éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	12
Tabla 2 Niveles de atención de calidad y dimensiones.....	15
Tabla 3 Niveles de fidelización de clientes y dimensiones	18
Tabla 4 Resultado objetivo 1	23
Tabla 5 Resultado objetivo 2	23
Tabla 6 Resultado objetivo 3	24
Tabla 7 Resultado objetivo general	25

Resumen

El proyecto de investigación se realizó en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021. Este objetivo tiene como prioridad determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones. El proyecto se ejecutó en la agencia de Piura y estuvo constituida por una población de 120 clientes y la muestra por 92 clientes. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario a través de una encuesta que comprende de 38 ítems entre las dos variables con la escala de Likert. Luego de haber recolectado los datos se procedió a tabularlos mediante un cuadro de Excel y después se ingresó una matriz de datos en el programa estadístico SPSS V 22.0. El resultado realizado por dicho programa nos ayudó a determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes de la empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Palabras clave: Calidad, fidelización, empatía, accesibilidad, capacidad.

Abstract

The research project was carried out in a company of the private pension system, Piura 2021. This objective has as a priority to determine the relationship between the quality of care and customer loyalty in a company of the private pension system. The project was carried out in the Piura agency and is made up of a population of 120 clients and the sample is established by 92 clients. The data were collected by means of a questionnaire through a survey comprising 38 items between the two variables with the Likert scale. After having collected the data, they were tabulated using an Excel table and then a data matrix was entered in the statistical program SPSS V 22.0. The results obtained by said program helped us to determine the relationship between the quality of care and the loyalty of the clients of the company of the private pension system, Piura 2021.

Keywords: Quality, loyalty, empathy, accessibility, capacity

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy las entidades de grandes dimensiones están dando batalla a dar lo mejor a sus clientes, de tal manera que el usuario obtendrá experiencias tan buenas que regresará otra vez. Por otro lado, las personas se han vuelto más minuciosas y selectivas cuando realizan compras o piden algún servicio, por lo que conlleva a enfocarse al tema relevante que es la calidad de atender y la fidelización del afiliado debido a esto, las propagandas de las marcas no servirían de nada si el cliente encuentra una mala imagen de presentación. En América del sur, muchos consumidores se quejan de empresas de móviles que no están dando a dar con los indicadores de calidad a los servicios dados por el estado. La calidad de servicio va de peor a menos en lo regional, el servicio empieza a devaluarse desde que una compañía no apuesta para solucionar sus inversiones (Otero, 2013, p.1).

Para Bastos A, fidelizar al usuario, la inducción a la venta Personal y a la dirección de ventas. Barcelona, España. Donde nos menciona la relación entre cliente y colaborador, es más fuerte la relación que se convierte en empatía (2006, p. 13).

A nivel nacional, la empresa del sistema privado de pensiones; es una empresa cuyo trabajo es la administración de cuentas unipersonales del capital. Según los números dados, las principales variables de la S.B.S y AFP (2014, p.1) en el tiempo presente tiene 1, 846,122 afiliados. La entidad del sistema privado de pensiones trabaja con 16 agencias a nivel nacional, dicha agencia Piura cuenta con aproximadamente 1800 afiliados al mes, pero debido a la pandemia, esto ha bajado considerablemente, aproximadamente 120 afiliados al mes, que son atendidos por citas programadas, en su mayoría se efectúa a través de llamadas telefónicas o vía correo electrónico.

A nivel local, La gran problemática que se da en la agencia es que muchos de los clientes no cuentan con información sobre la empresa. En donde muchos piensan, al no ver su dinero, la empresa los está reteniendo de algún modo y es

difícil llegar a una buena comunicación con ellos, en otro escenario que se enfrenta es que los clientes no saben la forma de calcular la pensión, ahora cuando se hace su trámite de retiro y al ver que su saldo no es lo que se especulaba empiezan a desinformar de que la empresa del sistema privado de pensiones no es recomendada por lo que no es eficiente en cálculo de pensiones. Para ello, según la experiencia que tenemos en el día a día, nos hace ver que el gran problema radica que, si hay una mala calidad en atender a los afiliados, no obtendremos la fidelización que buscamos en ellos, para esto es necesario aplicar la misma relación de estas, para que nos lleve al objetivo que buscamos y poder validar la relación que existe, que si tenemos una buena calidad en atención obtendremos de manera automática una fidelización o tal vez de más clientes. El fidelizar como variable cuenta con la empatía, comunicación y satisfacer al cliente. La empresa del sistema privado de pensiones muestra problemáticas en estos lados, y esto se origina por una mala calidad de atención, por lo que no puede fidelizar a sus usuarios, lo que le provoca el cierre de las afiliaciones.

Por último, se quiere demostrar que la empresa del sistema privado de pensiones Piura, por medio de una adecuada estrategia y uso de política, si la atención mejora, también mejorara la fidelización de nuestros clientes. Es por ello que las dos variables obtendrán relación entre sí. Por lo que se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo relacionamos la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021?

A nivel teórico: La justificación teórica, se realiza cuando el fin del trabajo es obtener reflexión en el conocimiento que ya existe, (Bernal, 2010). La realización del trabajo se justificó desde una visión teórica, que permitan conocer y entender qué tipo de atención rápida suelen adquirir los clientes piuranos, en qué momento, el por qué y la cantidad de aforo, tanto en aquellas personas que usan las citas de reserva como en aquellas que no utilizan.

A nivel Práctico: Es el autor, la cual justificó en práctica y cómo debemos poner en práctica para obtener estrategias de soluciones. (Bernal, 2010). La

realización de este proyecto es justificable, porque que la información que se está brindando podrá ser utilizada por las empresas del rubro en Piura para desarrollar y ejecutar acciones orientadas a reforzar sus estrategias de marketing y sus mecanismos de atención y calidad en citas de reserva.

A nivel social: Se refiere a la relevancia social de un proyecto. Manifiesta Hernández, Fernández y Baptista, Esta realización de investigación también se justifica a quienes busca un beneficio en la sociedad (2010). Asimismo, también justificamos desde una visión social. En lo que al cliente aprenderá a poder ahorrar y de alguna manera auto aprender a llevar una vida más administrada a nivel económica para su vejez.

A nivel Metodológico: “La investigación científica, se justificará metodológicamente el estudio de colocar fines para futuras investigaciones para desarrollos comunes” (Bernal, 2010). Finalmente, este proyecto la justificamos desde una visión metodológica, puesto que marcará una pauta y un aporte dentro de una línea de investigación poco estudiada en Piura, podrán servir para futuras investigaciones.

Para dar respuesta a las interrogantes, formularemos el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones Piura 2021, y como objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la accesibilidad y la fidelización del cliente, b) Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente, y c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021. La hipótesis de investigación (Hi) es la siguiente: La calidad de atención se relacionará significativamente con la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021. Por otro lado, la hipótesis nula (H0): La calidad de atención no se relacionará significativamente con la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestra algunos antecedentes de estudios relacionados a las variables:

Antecedente Internacional. Aguilera (2021), en su investigación buscaron establecer la calidad de servicio en la unidad familiar N° 21, según la percepción a los clientes mayores. Se determinaron como objetivo describir la calidad de servicio en la unidad familiar 21. La teoría que usaron por el investigador a su variable calidad de atención, indico a Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, & Berry, L. (1985). La metodología usada es descriptiva, transversal y observacional. Como resultado a los que se buscaba, hallaron un alto en la confiabilidad y capacidad de respuesta. El aporte de este proyecto ayuda mucho a poder visualizar la capacidad de atención percibida

Sagasta y Rincón (2015), en su tesis manifestaron que la gran opción a tener un porcentaje mayor en clientes es realizar la preventa en realización de pago adelantado, a esto les trajo gran atribución en rapidez de atención, manifiestan que fue mucho más rápido y a la vez se sintieron en confianza, y se manifiesta en dar respuestas de manera rápida.

Berdugo Correa, et al. (2014), en su investigación para medir la calidad de atención junto a la fidelización, mencionaron que lo relacionaron en una entidad bancaria a 320 clientes para el estudio, basándose en la proporción 80-20 que indica que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, ostenta el 80% de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, el 20%.

Como objetivo determinaron que el porcentaje obtenido calza a la relación de ambas variables.

Antecedentes Nacionales. Díaz (2018), en su artículo mencionaron que la calidad de atención en una agencia bancaria de San Juan de Lurigancho, mantuvieron por un tiempo la buena calidad ante la población de 200 clientes que

transcurren diariamente, y al finalizar determinaron que ante la buena costumbre de tener una mejorada diaria de atención incrementaban la cantidad de clientes, a eso ellos denominaron fidelización.

Pillpa (2018), en su investigación buscaron determinar la asociación que había entre la calidad de atención y la fidelización de clientes, la cual lo realizaron mediante un cuestionario a una población de 250 clientes, con preguntas relacionadas a las dos variables. Concluyeron que se corroboró que la calidad también se unifica a la fidelización y este aumenta al ser mejorada por un resultado mayor ante sus clientes.

Trejo (2017), en su artículo de investigación busca determinar la calidad de servicio con la fidelización del cliente mediante un cuestionario en la institución Educativa Privada Arquímedes San Juan de Lurigancho. Sostuvo que la unión que hay en la eficaz de atención y fidelizar en el colegio Privado de San Juan de Lurigancho. Fue tipo descriptivo correlacional – no experimental, la cual se realizó con una población de 156 clientes y con una muestra de 74, la cual unieron información con un cuestionario. Concluyendo que se observó que, sí existe una relación cercana de tal forma se verifica también el lazo fuerte de cliente y empresa, que a lo largo ayuda a recopilar las buenas recomendaciones.

González (2017), en su investigación buscó hallar la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes en el restaurante de Trujillo. Donde sostuvo, cómo examinar la relación entre la calidad y la fidelidad del usuario en el restaurante de Trujillo. Es de tipo no experimental correlacional y transversal. Lo realizó con una muestra de 384 usuarios, se recopiló información con un cuestionario, lo cual se sostuvo una cercanía de las variables en gran beneficio a la empresa y como objetivo sostuvo que, si hay relación entre ambas, que a mejor atención se incrementa el volumen de clientes.

Huamán y Mendoza (2016), con su artículo buscaron la calidad de atención y la lealtad del usuario en una agencia de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A., donde realizó un trabajo de investigación con el propósito de relacionar las dos variables en su unificación que tiene el fidelizar al cliente. La metodología: con un enfoque cuantitativo no experimental, en la que concluyó la relación entre ellas. Esto quiere decir que, si al cliente se le brinda un buen servicio al atenderlo, se logra fidelizar dado por determinar que fue determinante para una mejoría en la agencia.

Paiva, E. (2016), en su investigación buscaron relacionar la calidad y la fidelización ante una estrategia llamada estrategias del LoveMark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP, de Trujillo, que consiste en la fidelización de los usuarios a través de un obsequio minoritario para sus clientes. Para estructurar la metodología utilizaron el método deductivo – inductivo, de análisis y sintético, el diseño fue correlacional causal, se aplicó una a 200 clientes. Y como resultados de la estrategia de LoveMark son muy positivas para la fidelización, ante ello determinaron que, si aplican una estrategia y una buena atención, los clientes regresan nuevamente.

Venegas, D., y Porras, L., (2016), en su artículo tuvo como propósito mejorar la fidelización de sus clientes a través de un programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa MEL SAC, sostuvo como plan generar un programa que genere una calidad de primera hacia sus clientes. El diseño de la tesis fue descriptivo simple, se encuestó a 196 clientes de los 400, donde se obtuvo una buena respuesta ante preguntas por parte de ellos, donde manifiestan la satisfacción hacia sus necesidades, estos factores contribuyen a saber confrontar ante un cliente con inquietudes a ser resueltas.

Aurelio (2016), en su investigación buscó como mejorar y como captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Félix S.A.C. Como objetivo principal es la obtención de clientes, pero sobre todo fidelizarlo en la ruta de Trujillo – Jaén, en la empresa de transporte Ave Félix

S.A.C. y determinar el nivel de satisfacción de los usuarios donde podremos saber o desarrollar estrategias de fidelización. Desarrolló una investigación aplicada no experimental y descriptiva. Para ello se usó la observación como instrumento, también se visualizó costumbres de los colaboradores. Por último, la técnica de la encuesta fue la que nos dio mejor visualización ante la investigación, mediante un cuestionario con distintas preguntas hemos recopilado información. Para calcular esta variable tomaron 2 dimensiones (publicidad y servicio). Con una población por 1800 pasajeros y una muestra de 320. Por finalizar se concluyó que los pasajeros están satisfechos con la calidad de atención brindada.

Quiliche, M., (2016), en su artículo buscaron como establecer una propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria de Cajamarca, sostiene que el objetivo general de su proyecto es la mejora del proceso de atención de clientes. La que fue empleada correlativamente descriptiva y con una aplicaron de encuestas a los colaboradores de la entidad bancaria para descubrir las causas del problema; conociendo distintos sucesos de la mala atención del servicio al cliente, siendo las siguientes: el tiempo para atender las consultas de los clientes es pausado, por el problemas telefónicas los clientes manifiestan que es bajo el servicio, el colaborador no está capacitado para dar la información al cliente, ante los hechos el autor del proyecto indica que los procesos de atención debe ser empleando un check list para ver el avance personal y determinar la solución a través de charlas.

Trujillo, I., (2015), en su investigación en la financiera de Lima Metropolitana buscaron fidelizar a los microempresarios de la entidad financiera, el objetivo principal es adecuar una gestión de asesoría, para esto, se realizó una metodología de investigación experimental y aplicada. Luego de analizar se buscó una relación con los clientes y dar explicación en qué consistía este nuevo proyecto que era el trabajo mutuo, para ello se usó un piloto a 15 usuarios, la cual como objetivo principal se obtuvo una buena relación entre ambas partes, la cual obtuvieron buenos resultados de fidelización.

Hernández (2015), en su artículo buscó determinar la calidad y lealtad del usuario en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. Se corroboró el diseño es de tipo descriptivo no experimental correlacional en la población de 144 usuarios y una muestra de 105 consumidores del Minimarket, lo que significa un resultado positivo, por lo que se llegó a decir que existe relación común entre las dos variables, los usuarios están totalmente de acuerdo en la que se puede concluir que la atención y la fidelización frecuente, ya que ellos manifestaron sentirse cómodamente atendidos.,

Guevara, C., & Jiménez, M., (2015), en su investigación buscaron implementar la mejoría en calidad de atención para mejorar el área de operaciones de la Financiera Confianza, Trujillo. Su principal finalidad es identificar como se implementará la mejora en atender en la unidad de Operaciones de la empresa Financiera Confianza en Trujillo, ante ello se emplearon como medida el método de capacitaciones. El diseño de la tesis fue pre experimental aplicando un pre test y post test. Para esto se implementó la encuesta a 25 colaboradores, generando un cambio del 59 por ciento en nivel deficiente a un 90 por ciento en nivel bueno; así también la atención al cliente aumentó el 3.03, rechazando la hipótesis nula y la hipótesis general se aceptó, por lo tanto, siendo la implementación de la metodología de capacitación propuesta a una alternativa de solución para el problema de investigación.

Rodríguez E. (2014), en su artículo buscaron relacionar el marketing como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente en la provincia de Virú. Determinaron como nuestras fortalezas y debilidades pueden generar estrategias para fidelizar clientes pretendiendo una visión de satisfacción con ellos.

Por los tanto, conocer estos puntos nos ayudara tener una mejor visión de cómo afrontar al mundo exterior para esta fidelización con la ayuda de la calidad de atención.

En relación con la fundamentación según el autor, la variable calidad de atención, manifiesta Rogel Villacis (2018), la calidad de atención en su

transformación es algo importante y siempre está al pendiente en su estudio, definirla y por qué no perfeccionarla para obtener una mejora considerada a los seguimientos y si es así dar un buen servicio eficaz y eficiente que puedan lograr lo que se anhela.

Por otro lado, la fundamentación de la variable fidelización de cliente según Alcaide (2015), señala que la fidelización es un grupo de categorías de autorización del usuario a hallarse complacido al servicio y producto a elegir que lo empuja volver a seleccionarlo. Las fidelizaciones se ordenan en diversas circunstancias. Es importante que estos den posición a la empresa frente a los usuarios. La unión de contacto entre el usuario y la compañía, permitirán la fidelización permanente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque. Es cualitativo, según Hernández et al. (2014), explican que este tipo de enfoque se encarga de recolectar y evaluar los datos para dar. Todos los periodos están conectados y no se puede excluir alguno. Empieza con una idea y una vez que esta, se define mediante objetivos a nuestras preguntas de informe junto a las hipótesis (p. 6).

Tipo. Es de tipo aplicada, porque da a conocer la cercanía de las variables. Hernández, “el estudio trabajado tiene como sentido unificar en su relación de estas dos variables” (2010, p.105).

Nivel: Esta investigación presenta un nivel descriptivo correlacional. Bernal (2010) menciona que la investigación es Descriptiva porque selecciona las características principales del objeto de estudio, sin embargo, no muestra explicaciones de los hechos y es soportada a través de los diversos instrumentos como encuestas, observación, etc. (p. 113).

Este proyecto fue sostenido descriptivamente y fueron mencionados en todas sus dimensiones con relación a las variables. Descriptivamente se recolecta serie de preguntas y evaluamos, así descifrar en que estamos trabajando.

Diseño. Según Hernández, en el proyecto se origina en lo no experimental y se realizó sin la manipulación de estas. Donde al estudiarlos varía la forma y la observamos tal cual para luego analizarlas y estudiarlas (2010, p.205).

Según Hernández, estos diseños de investigación transversal reúnen información al mismo momento único. El objetivo de ello es descifrar las dudas e inquietudes de estas variables (2010, p.208).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de atención, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición Conceptual: Rogel Villacis, el trabajo de calidad en su transformación es algo importante y siempre está al pendiente en su estudio, definirla y por qué no perfeccionarla para obtener una mejora considerada a los seguimientos y si es así dar un buen servicio eficaz y eficiente que puedan lograr lo que se anhela (2018).

Definición Operacional: Lograremos explicar las posibilidades en cuanto al usuario a la calidad deseado. Tanto que su percepción mejorará, se obtendrá un mejor resultado. Y tenemos la más importante dimensión que denominamos, el acceso que fue estudiada con el tiempo, los lugares y el rango de atención, empatizar que fue estudiada con el ser amable, es escuchar atento a predisponer con una personalidad a la capacidad de responder a ser tomada con el horario de atender, en cuanto tiempo se toma en responder un problema y sobre todo tener información de ello. De tal caso que se utilizó el instrumento spss donde nos arrojó una respuesta positiva fuerte por parte de nuestros 92 afiliados.

Dimensiones de Calidad de Atención

Dimensión 1: Accesibilidad.

Miranda, Chamorro y Rubio, "Facultad de estructurar a dar acceso y para dar facilidad de información al usuario. Para aumentar el acceso de varias compañías que tienen líneas de ayuda" (2012, p.243).

Indicadores.

Tiempo de Esperar. El tiempo de espera, obtiene al usuario que ingresa a la empresa de sistema privada de pensiones Piura, hasta donde es recibido por un colaborador. El tiempo debe ser apropiado, un usuario no debe esperar mucho.

Lugar de atención. Son los lugares donde están ubicadas todas las agencias, en esta oportunidad hablaremos de la empresa del sistema privado de pensiones Piura. Estos sitios tienen que estar en lugar de libre acceso de ubicar.

Horarios de atención. El horario de nuestra sucursal Piura atiende en el rango de horario (lunes a viernes), en el rango de 9:00 am hasta 6:00 pm. En la que el cliente es de fácil aproximarse.

Dimensión 2: Empatía al cliente.

Evans y Lindsay, manifestaron qué siente la empresa hacia el usuario, en esta ocasión las empresas se ponen en lugares de ellos, en la cual perciben sus molestias para poder ejecutar un desvelo singularizado es decir conocerás de cerca para dar una buena atención (2015).

Indicadores.

Amabilidad. Es la forma con la que recibiremos a nuestros usuarios, esto debe ser de manera única y placentera para nuestro usuario.

Escucha Activa. Es la forma de oír fijamente y entender lo que nos indican. Se tiene que dar la mayor concentración a nuestro usuario y hacerlo sentir importante.

Predisposición. Es la forma de estar apto de ayuda a nuestro usuario, que pueda sentir que es importante.

Personalización. Es asistir a cada usuario de tal manera que conozcamos que nos todos mantiene la misma consulta o problema.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta al cliente.

Evans y Lindsay, la rapidez que ayuda a usuarios a asistirlos en el momento, estar preparado para dar solución ante cualquier inconveniente que se presente, responder con la información correcta, es por eso que las compañías ofrecen un entrenamiento de inducción y luego capacitaciones constantes, ya que es la manera de ver la vocación de servicio (2015).

Indicadores.

Tiempo de resolver problemas. El tiempo mantenido a dar solución a los reclamos, dudas del usuario. Esto debe finalizar con una solución ante ellos.

Conocimiento del tema. Es la facultad de los colaboradores para ofrecer razón al usuario de sus consultas en particular, debe ser adecuado, oportuna y seguro.

Variable 2: Fidelización de Cliente, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición conceptual: Según Alcaide, la fidelización es un grupo de categorías de autorización del usuario a hallarse complacido al servicio y producto a elegir que lo empuja volver a seleccionarlo. Las fidelizaciones se ordenan en diversas circunstancias. Es importante que estos den posición a la empresa frente a los usuarios. La unión de contacto entre el usuario y la compañía, permitirán la fidelización (2015).

Definición Operacional: Se descifra como figura el cual obtenemos que nuestros usuarios sean leales a nuestra empresa. Es decir, obtener que se mantengan de forma continua a nuestra empresa. Nuestras dimensiones son Comunicación con los clientes que tiene la medición por el conocer los escasez y conocer las posibilidades. El servicio tiene la medición de infraestructura, ser profesional (colaboradores), efectividad a dar, limpieza y el satisfacer de los usuarios, tiene la medición de hacer participar al usuario, el costo ingresado, y la sugerencia a nuestra compañía). De tal caso que se utilizó el instrumento spss donde nos arrojó una respuesta positiva fuerte por parte de nuestros 92 afiliados.

Dimensiones de fidelización del cliente.

Dimensión 1: Comunicación del cliente.

Alcaide, es dirigir eficazmente las compañías, la información que da la empresa a usuarios es muy importante para brindar vínculos resistentes, con ello estaremos desarrollando un servicio más de lo que se piensa, lo que obtendremos es saber sus dudas o inquietudes sobre la asistencia del servicio (2015).

Indicadores.

Conocimiento de las Necesidades. Conocer sobre las exigidas consultas o dudas de mi cliente para dar solución ante ello.

Conocimiento del Servicio. Si nuestro cliente mantiene información de nuestro servicio. Es implementar esfuerzos a dar implementar una mejoría diaria.

Conocimiento de mis Expectativas. Es percibir lo que mi usuario espera del servicio dado, cumpliendo debidamente lo deseado

Dimensión 2: Servicio al cliente.

Kotler y Bloom, es la solicitud de caracteres casi impalpable, que, por norma total, aunque no obligatoriamente se producen en la relación que se elabora entre el usuario y los colaboradores de servicios, los bienes, las estructuras del abastecedor, que se facilitara las dificultades (1984, p.147).

Indicadores.

Infraestructura. Los usuarios pueden observar y es habituado para ser escuchado: nuestras infraestructuras, las instalaciones usadas para atenderlo.

Profesionalismo de los colaboradores. Métodos y posiciones con las que es atendido nuestro usuario, siempre tienen que ser atentas y dispuestas.

Limpieza. Un entorno aseado hará que nuestro usuario se sienta acogedor, en confianza y que baje su nivel de estrés.

Efectividad de respuesta. El resultado a las dificultades (problemas) debe ser adecuadas, mediante los usuarios a sentir o determinar su duda, y que la compañía decreta su convenio.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente.

Chiesa, “La inspección a las perspectivas al usuario; decimos que la captación el usuario de servicio presente, después de haber experimentado o probado” (2009).

Indicadores.

Participación de Cliente. El usuario contribuye a criterios de cómo se atiende a ser proporcionado y como se da al ser escuchado para su propia opinión.

Precio Percibido por el cliente. El valor de conocimiento del usuario que se le proporciona, entonces el usuario debe razonar por la atención brindada.

Recomendación. La recomendación del usuario a otros, de nuestra empresa, evaluando la atención si es recomendada, llegaran más usuarios

3.3 Población y Muestra

Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista, la población cuenta con elementos en su totalidad para ser identificadas por el observador, para luego ser estudiado contablemente (2014).

La población está conformada por 120 clientes de la agencia Piura que fueron atendidos en los últimos 3 meses (marzo de 2021 a mayo de 2021). Los detalles se muestran a continuación:

Número de afiliados de la agencia Piura, atendidos en los últimos 3 meses.

Tabla 1

Meses	Género		Total, mensual
	M	F	
Marzo, 2021	90	30	120
Abril, 2021	100	20	120
Mayo, 2021	95	25	120
TOTAL	285	75	360

Muestra.

Según Tamayo y Tamayo, la cantidad mencionada bajo un determinado grupo de la población la llamaremos muestra la cual será objeto de estudio para su medición sujeto a nuestras variables (2006).

Según Tamayo, T, y Tamayo, M. (1997), citado por Franco, manifiesta el tamaño del grupo llamado muestra será estudiado estadísticamente como un fenómeno (2014, p.38).

El tamaño mínimo de muestra lo conformaron 92 afiliados de ambos géneros, de quienes se tiene información en la empresa. La muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{D^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

Nivel de Confianza (Z)=	95% - 1.96
Número de Población (N)=	120
Probabilidad de aciertos (P)=	0.5
Probabilidad de fracasos (Q)=	0.5
Margen de error (D2) =	5%
Tamaño de muestra (n)=	92

Reemplazamos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.5^2(10,000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 92 personas

Los criterios de inclusión para la muestra fueron los siguientes:

- Afiliados mayores de 18 años, hasta los 75 años.
- Afiliados que se atendieron durante los últimos 3 meses.
- Afiliados que tuvieron algún grado de instrucción, que sabían leer y escribir.

Los criterios de exclusión para la muestra fueron los siguientes:

- Personas que no cumplen la mayoría de edad, y afiliados de 76 en adelante.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Al trabajo presente aplicamos la encuesta y se procesó externamente con información para el estudio de la problemática, entendiendo sus dimensiones, puesto que se verificó detalles de las especificaciones de las variables.

Con el fin de llegar a nuestra investigación se procedió a encuestar y recolectar datos que nos permitió llegar a la medición de nuestras variables.

En el proyecto de investigación utilizamos el método de encuesta, aplicado a 92 clientes de la empresa del sistema privado de pensiones, agencia Piura.

El instrumento fue elaborado por un cuestionario, con 38 ítems de las dos variables basadas en Likert.

Validación y confiabilidad:

Los instrumentos fueron validados para las dos variables, por el criterio de cuatro expertos en la materia, que a la vez dieron validez al instrumento a trabajar. Por ello se dio la conformidad para su uso de manera transparente hacia nuestros afiliados. El instrumento se validó con la aplicación del programa estadístico Spearman o ítem por ítem total; cuyo resultado debe ser mayor que 0.70.

La confiabilidad y la validez es requisito necesario para nuestro instrumento, por eso tiene las siguientes características:

- Contiene preguntas claras.
- Mantiene las preguntas lógicas.
- Son precisas y claras.
- Son preguntas relacionadas al objetivo.
- Son coherentes.
- Tienen instrucciones comprensibles

3.5 Procedimientos

Este proceso es sostenido por Hurtado (2015) (Hurtado de Barrera, Jacqueline, 2015). Describe que el proceso se da paso a paso según sus unidades, cuantas y en qué momento se hará el hecho medido por los instrumentos aplicados.

Esta recolección de datos tiene la autorización respectiva, por el jefe de la agencia en Piura, así mismo se aplicó el instrumento a los 92 afiliados de la agencia, el cual fueron encuestados los afiliados al momento de acudir a la agencia para las consultas programadas, debido a la pandemia los afiliados fueron encuestados de manera unipersonal con un enlace de preguntas (digital) y usando los protocolos de bioseguridad que nos permitió obtener los resultados en este trabajo de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Aplicamos la estadística descriptiva, la cual mostramos información, mismos a los procesos de investigación para su lectura y poder tener la inclinación de nuestra agencia en Piura, para esto ejecutamos nuestras respuestas de nuestras variables, como lo describe Hernández et (2014), que nos menciona que el análisis descriptivo es que la información sea totalmente descrita, su valor o la calificación de sus variables que son fuentes de estudio para poder saber la dirección de la agencia en Piura. Para ello realizamos la correlación Rho de Spearman de las dos variables en el programa estadístico (SPSS 22.0)

3.7 Aspectos éticos

El trabajo se basó en la confiabilidad de los afiliados que participaron libremente, para así poder llevar a cabo este proyecto, así mismo se siguió los alineamientos y reglas de la misma Universidad César Vallejo, dando el uso de nuestra información de manera transparente.

Según Giraldo, La ética en la administración (2002, julio 13), sostiene que el desarrollo propio vinculado a valores dentro de un grupo social que son integrados hacia a los individuos que actuaran a partir de estos.

Teniendo claro usamos nuestro análisis y nuestros criterios para manejar nuestra eficiencia y eficaz para llegar al punto de respuestas.

A la vez se menciona que el investigador va asumiendo roles de responsabilidad al realizar el cuestionario, manteniendo la ética con la obligación de seguir manteniendo los principios cuidadosamente de los participantes e informar sobre las características que mantiene para no contribuir en su decisión de desarrollo de la encuesta.

IV. RESULTADOS

Niveles de atención de calidad y dimensiones.

Tabla 2.

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
V1: Calidad de atención	0	0,0	12	13,0	80	87,0	92	100,0
D1: Accesibilidad	4	4,3	24	26,1	64	69,6	92	100,0
D2: Empatía	0	0,0	4	4,3	88	95,7	92	100,0
D3: Capacidad de respuesta	0	0,0	20	21,7	72	78,3	92	100,0

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

La tabla 2 representa que el 87.0% de afiliados encuestados posee un nivel bueno de calidad de atención, mientras que el 13.0% posee un nivel regular. En el caso de las dimensiones, las que más contribuyen de manera favorable es la empatía (dimensión 2) con un 95.7% en el nivel bueno, y la capacidad de respuesta (dimensión 3) con un 78.3% en el nivel bueno. La accesibilidad (dimensión 1) es la que menos nivel tiene (26.1% en el nivel regular).

Niveles de fidelización de clientes y dimensiones.

Tabla 3.

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
V2: Fidelización de clientes	0	0,0	8	8,7	84	91,3	92	100,0
D1: Comunicación	0	0,0	16	17,4	76	82,6	92	100,0
D2: Servicio	0	0,0	8	8,7	84	91,3	92	100,0
D3: Satisfacción	0	0,0	12	13,0	80	87,0	92	100,0

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

La tabla 3 representa que el 91.3% de afiliados encuestados posee un nivel bueno de fidelización de clientes, mientras que el 8.7% posee un nivel regular. En el caso de las dimensiones, las que más contribuyen de manera favorable es el servicio (dimensión 2) con un 91.3% en el nivel bueno, y la satisfacción (dimensión 3) con un 87.0% en el nivel bueno. La comunicación (dimensión 1) es la que menos nivel tiene (17.4% en el nivel regular).

De los objetivos específicos:

Objetivo 1:

Determinar la relación que existe entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021

Tabla 4

		Correlaciones	
		V2: Fidelización de clientes	
		Coefficiente de correlación	0,775
Rho de Spearman	D1: Accesibilidad	Significación. (bilateral)	0,000
		Chi - cuadrado	
		N	92

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la accesibilidad (dimensión 1) se relaciona significativamente con la variable fidelización de clientes, con un coeficiente de 0.775, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de < 0.05 (Chi – cuadrado).

Nuestra hipótesis de investigación: Existe correlación significativa.

Y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo 2:

Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Tabla 5.

		Correlaciones	
		V2: Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	D2: Empatía	Coefficiente de correlación	0,810
		Significación. (bilateral)	0,000
		Chi - cuadrado	
		N	92

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la empatía (dimensión 2) se relaciona significativamente con la variable fidelización de clientes, con un coeficiente de 0.810, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de < 0.05 (Chi – cuadrado).

Respecto a la hipótesis de investigación: Existe correlación significativa.

Y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo 3:

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Tabla 6.

		Correlaciones	
		V2: Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	D3: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0,825
		Significación. (bilateral)	0,000
		Chi – cuadrado	
		N	92

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la capacidad de respuesta (dimensión 3) se relaciona significativamente con la variable fidelización de clientes, con un coeficiente de 0.825, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de < 0.05 (Chi – cuadrado).

Respecto a la hipótesis de investigación: Existe correlación significativa.

Y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones Piura 2021.

Tabla 7.

Correlaciones			
		V1: Calidad de atención	
Rho de Spearman	V2: Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,890
		Significación. (bilateral)	0,000
		Chi - cuadrado	
		N	92

Nota: Aplicación de cuestionarios a 92 afiliados en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la variable 2 fidelización de cliente se relaciona significativamente con la variable 1 calidad de atención con un coeficiente de 0.890, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de < 0.05 (Chi – cuadrado).

Existe correlación significativa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación pretendió determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones Piura 2021, por lo que se identificó, en primer lugar, variable 1 y variable 2 para posteriormente establecer relaciones entre las dimensiones de la variable 2 y la variable 1. Los resultados encontrados mostraron una asociación estadística significativa entre las variables, que permite deducir que a medida que la calidad de atención incrementa, la fidelización del cliente, son mejores, a excepción de la accesibilidad. En esta investigación, no es posible generalizar sus resultados a otras empresas del sistema privado de pensiones, puesto que corresponden exclusivamente a la población estudiada. Lo que sí es posible generalizar para otras organizaciones es la metodología que se ha utilizado junto al instrumento usado que nos ayudó a recolectar dicha información, para futuras investigaciones similares a esta.

Ahora bien, respecto a los resultados encontrados, la tabla 2 mostró que más de la mitad de los afiliados encuestados (el 87.0%) poseen un nivel bueno de calidad de atención, mientras que el 45.6%, un nivel regular. Esto coincide con los resultados de Huamán y Mendoza (2016), en su tesis “Calidad de atención y la lealtad del usuario en una agencia de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A.”, – realizó un trabajo de investigación con el propósito de relacionar las dos variables en su unificación que tiene el fidelizar al cliente se da por una buena calidad de atención. En ese sentido, por los resultados se entiende que gran parte de los afiliados de la empresa del sistema privado de pensiones cuentan con una buena calidad de atención, por lo que es necesario promover esta actividad para dar origen a la fidelización que tanto se busca.

En el caso de los resultados a nivel de dimensiones, la tabla 2 indica que las que más contribuyen a un mayor nivel de conocimiento de los afiliados son la empatía (dimensión 2) con un 95,7% de afiliados en el nivel bueno, y la capacidad de respuesta (dimensión 3) con un 78,3% en el nivel bueno. La accesibilidad (dimensión 1) es la que menos nivel tiene (69,6% en el nivel

bueno), es decir, es el aspecto que menos conocen los afiliados. En relación a ello, no solo es necesario que los afiliados conozcan sobre los manejos de clientes o comprender al momento de estar con ellos, sino que también es importante que conozcan de cómo poder llegar al lugar de atención, por lo que se ha visto que en algunos casos se les hace difícil llegar, lo menciona Miranda, Chamorro y Rubio, “Facultad de estructurar a dar acceso y para dar facilidad de información al usuario. Para aumentar el acceso de varias compañías que tienen líneas de ayuda” (2012, p.243).

Ahora bien, respecto a la fidelización del cliente, en la tabla 3 se encontró que la mayoría de los afiliados encuestados encuentra un buen servicio (91,3%), mientras que el 87,0% posee una buena satisfacción; esto muestra que la mayoría de los afiliados que asisten a la empresa privada de pensiones, tienen muy buena impresión del servicio ofrecido por la empresa, no obstante, la satisfacción que ellos sienten al ser atendidos es buena, y se refleja en las encuestas y números alcanzados.

Estos resultados demuestran que respecto a la accesibilidad y la comunicación en muchos de los afiliados es buena, sin embargo, se percibe carencia en la práctica y de cómo poder llevarlos a cabo, sin embargo, no es mucho la diferencia que nos aleja del punto mayor. En relación con estos resultados, Rogel Villacis, el trabajo de calidad en su transformación es algo importante y siempre está al pendiente en su estudio, definirla y por qué no perfeccionarla para obtener una mejora considerada a los seguimientos y si es así dar un buen servicio eficaz y eficiente que puedan lograr lo que se anhela. (2018).

Coincido con Sagastuy y Rincón (2015), que realizó un proyecto en Colombia que llamo “conclusión para progresar el servicio y su calidad al cliente en la preventa”. Investigación para optar el título de en la cual se encontró un porcentaje de los clientes que usaron servicios de pago adelantado, y de ellos que usaron manifiestan que fue mucho más rápido y a la vez se sintieron en confianza, y esto nos manifiesta en dar respuestas de manera rápida y eficaz, esto nos da saber que tanto a una excelente atención se puede fidelizar.

Coincido también con Díaz (2018), en su tesis de proyecto para obtener la licenciatura en Administración “Calidad y lealtad del usuario en la Agencia de San Juan de Lurigancho”. Sostuvo en analizar una brecha de la calidad con la lealtad del usuario. Este análisis nos arroja un resultado positivo ante una calidad sostenida por los colaboradores y que a un buen tiempo atrae más clientes.

Coincido con Pillpa (2018), en su trabajo de proyecto para obtener la licenciatura en Administración “Calidad y fidelización de los usuarios en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro”. Sostuvo la unificación de calidad y fidelización de los usuarios. Que dentro de este análisis hace la unificación o la relación que hay entre estas dos variables que dentro de nuestro resultado se ha demostrado esta unión, la que nos dará una excelente materia que demuestra lo buscado.

Coincido con Huamán y Mendoza (2016), en su tesis “Calidad de atención y la fidelización del usuario en una agencia de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A.”, – realizó un trabajo de investigación con el propósito de relacionar las dos variables en su unificación que tiene el fidelizar al cliente. La metodología: con un enfoque cuantitativo no experimental, en la concluyo la relación entre ellas. Esto quiere decir que, si al cliente se brinda un buen servicio al atenderlo, se logra fidelizar con una total seguridad que este vuelve.

Coincido con Paiva, E. (2016) “Estrategias del LoveMark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo, 2015”, sostiene que las estrategias del lovemark en la fidelización de los usuarios; La variable independiente es Lovemark y la variable dependiente es Fidelización, para estructurar la metodología utilizaron el método deductivo – inductivo, de análisis y sintético, el diseño fue correlacional causal, como resultados de la estrategia de LoveMark son muy positivas para la fidelización, esto consiste en aplicar un método muy común en la atención de algunas empresas, la sensualidad aplicada en cada atención la cual conecta o relaciona al trabajador con el cliente de manera directa, esto sede al nacimiento de la una fidelización.

Coincido con Agüero, L. (2014), en su trabajo, Estrategia de Fidelización de Clientes. Esto nos permite ver que las empresas al tener mayor relación con sus afiliados, crece el vínculo que permitirá el incremento de clientes para ellos, de tal manera esto iniciará campañas de fidelización para captar clientes en rangos cercanos para luego ser afiliado y llegar tener mayor relación.

Conuerdo con Inga A. (2014), en su proyecto Plan Estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Mencionan que para captar clientes es necesario la buena calidad de atención y sobre eso se plantea una estrategia foda, la cual determino la fidelización completa del cliente hacia la compañía.

Por lo tanto, coincido con Inga A. (2014) que también menciona las estrategias de fidelización de clientes y que nos permitirán mantener en una buena relación con ellos, la cual obtendremos satisfacerlos y retenerlos y podremos lograr una mayor rentabilidad.

Comparto con Rodríguez E. (2014), en su proyecto llamada, El Marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente en la provincia de Virú. Determina, entender como nuestras fortalezas y debilidades pueden generar estrategias para fidelizar clientes pretendiendo una visión de satisfacción con ellos. Por los tanto, conocer estos puntos nos ayudara tener una mejor visión de cómo afrontar al mundo exterior para esta fidelización con la ayuda de la calidad de atención.

Coincido con Valencia J. (2011), en su proyecto, Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. Finaliza que las empresas deben ver un futuro con mayores estrategias, como una buena planeación de fidelización, así se podrá saber paso a paso como determinar cada diseño originado por cómo llevar una fidelización. Estos resultados de la investigación de Valencia J. coinciden con esta investigación, ya que estamos realizando estrategias o diseños para que puedan dar rentabilidad a la empresa y así dar inicios a nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Hemos determinado que la calidad de atención fue calificada como bueno, según el 87.0% de afiliados encuestados en la agencia Piura. Siendo una de las dimensiones de mayor calificación la “Empatía”, seguido de la “Capacidad de respuesta”, y la menor calificada fue la “Accesibilidad”.

2. Concluimos que el primer objetivo específico se encontró, que la accesibilidad tuvo una relación positiva fuerte significativa con la fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.775 ($p=0.000<0.05$), aceptándose la primera hipótesis específica, lo que significa que la accesibilidad contribuye en cierta medida a mejorar a la empresa del sistema privado de pensiones del sector estudiado.

3. Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que la empatía tuvo una relación positiva fuerte significativa con la fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.810 ($p=0.000<0.05$), aceptándose la primera hipótesis específica, lo que significa que la empatía contribuye en gran porcentaje a la empresa del sistema privado de pensiones del sector estudiado.

4. Concluimos que el tercer objetivo específico se encontró, que la capacidad de respuesta tuvo una relación positiva fuerte significativa con la fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.825 ($p=0.000<0.05$), aceptándose la primera hipótesis específica, a los que la capacidad de respuesta contribuye en gran porcentaje a la empresa del sistema privado de pensiones del sector estudiado.

5. En relación con el objetivo general, se encontró que existe una relación positiva fuerte significativa entre la variable calidad de atención y fidelización de clientes, siendo el Rho de Spearman de 0.890 ($p=0.000<0.05$), aceptando la primera hipótesis general, lo que significa que la calidad de atención está contribuyendo a una fidelización de clientes buena y eficiente para la empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de examinar los resultados obtenidos en la investigación, podemos proponer algunas recomendaciones con la finalidad de lograr y mantener clientes satisfechos con la atención que se brinda en la empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021 y de esa manera lograr la fidelización de estos:

Se proponen capacitaciones mensuales en temas de calidad en la atención para los ejecutivos de servicio a cargo de la atención al cliente, las mismas que debe residir en brindar respuestas apropiadas a las exigencias de los clientes.

La ampliación del horario de atención para atender también los sábados, podría ser buena alternativa, actualmente se trabaja solo de lunes a viernes, con ello, los clientes percibirán que tienen mayor accesibilidad a la atención.

Inclusión de nuevos temas de atención a través de la agencia virtual con la finalidad que las personas que viven en lugares lejanos a las agencias puedan acceder sin mayor inconveniente desde la web.

Ampliar el número de personas que atienden al público para que la atención sea más rápida y eficiente.

Familiarizar a los clientes el uso de la zona privada (web), la zona exprés, para su mejor provecho y así bajar la demanda de clientes al igual que el tiempo que esperan en agencia para ser atendidos.

Resolver reclamos y requerimientos con rapidez, brindar soporte al cliente que espera una respuesta, a fin de que no se sienta abandonado por parte de la empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

No obstruir el acceso del libro de reclamaciones para que los clientes puedan expresarse libremente, los reclamos nos ayudan a identificar el error o falla y así podamos tomar acciones para mejorar.

REFERENCIAS

Aguilera (2021). Calidad de servicio en la consulta de la Unidad de Medicina Familiar no. 21, según el grado de satisfacción percibido por los usuarios mayores de 18 años (M. Martínez Méndez, Ed.). Repositorio Institucional UCV.

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Repositorio Institucional UCV.

<file:///C:/Users/Fleuri%20Eventos/Desktop/TESIS%202021/modelo%20de%20tesis%201.pdf>

Alcaide (2015). *La fidelización es un grupo de categorías de autorización del usuario a hallarse complacido al servicio y producto a elegir que lo empuja volver a seleccionarlo*.

<file:///C:/Users/INTEL/Downloads/descarga.pdf>

Asociación de AFPS (2014) *¿Dónde invierten las AFP?* <http://www.asociacionafp.com.pe/inversiones/donde-invierten-las-afp/>. 20 de junio del 2014.

Alcaide (2015). *Dirigir eficazmente las compañías, la información que da la empresa a usuarios es muy importante para brindar vínculos resistentes*.

<file:///C:/Users/INTEL/Downloads/descarga.pdf>

Aurelio (2016) *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta*

Trujillo – Jean en la empresa de transporte Ave Félix S.A.C.; Tesis para obtener el grado de magister en ciencias económicas, Universidad Nacional de Trujillo de la Escuela de Posgrado.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berdugo Correa, et al., (2014). *Variables relevantes para la medición de la calidad de atención percibida del servicio bancario*. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bastos A. (2006. p 13). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta Personal y a la dirección de ventas.* Barcelona, España. Ideas Propias.<https://www.agapea.com/libros/Fidelizacion-del-cliente-introduccion-a-la-venta-personal-y-a-la-direccion-de-ventas-9788498392036-i.htm>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y Ciencias sociales.* (3.ª edición). Colombia: Pearson Educación.
https://scholar.google.com.pe/scholar?q=bernal+2010+justificacion+teorica&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Bernal (2010). *Nuevo tipo libros de metodología posible para poder justificar su estudio.*
https://scholar.google.com.pe/scholar?q=bernal+2010+justificacion+teorica&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Bernal (2010). “*Es el autor, la cual justifico en práctica y como debemos poner en práctica para obtener estrategias de soluciones*”.
<http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/207>

Bernal (2010) “*La investigación científica, se justificará metodológicamente el estudio de colocar fines para futuras investigaciones para desarrollos comunes*”.
<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>

Chiesa (2009,). “*La inspección a las perspectivas al usuario; decimos que la captación el usuario de servicio presente, después de haber experimentado o probado*”.
[file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelacionesComoEstrategiaDeDiferenciacion3759655%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelacionesComoEstrategiaDeDiferenciacion3759655%20(1).pdf)

- Díaz (2018). “*Calidad y fidelización del usuario en la Agencia de San Juan de Lurigancho*”. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19882/DIAZ_DZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Evans y Lindsay (2015). *Manifestaron que siente la empresa del usuario*.
<https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Guevara, C., & Jiménez, M., (2015) “*Implementación de 5´S para mejorar la atención del cliente del área d operaciones de Financiera Confianza, Trujillo-2014*”. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González (2017). “*Calidad y lealtad del usuario en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo*” Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9900/gonzalez_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández (2015). “*Calidad y fidelización del usuario en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*”. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5373/1/T_ADMP_DELACRUZ.NESTOR_VENCES.MICHAEL_CALIDAD.SERVICIO.FIDELIZACION.INTERBANK_DATOS.pdf
- Huamán y Mendoza (2016). “*Calidad de atención y la fidelización del usuario en una agencia de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A.*”. Repositorio Institucional UCV.
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253_T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández (2010, p.105). “el estudio trabajando tiene como sentido unificar en su relación de estas dos variables.”.
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Hernández (2010) “se origina en lo no experimental y se realizó sin la manipulación de estas”.
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Hernández (2010). *Estos diseños de investigación transversal reúnen información al mismo momento único.*
[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Hern%C3%A1ndez+\(2010,+p.208\)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Hern%C3%A1ndez+(2010,+p.208)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *La población es el elemento a la totalidad para ser identificadas por el investigador.*
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Hurtado (2015) (Hurtado de Barrera, Jacqueline, 2015) *Describe que el proceso se da paso a paso según sus unidades, cuantas y en qué momento se hará el hecho medido por los instrumentos aplicados.*
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Se refiere a la relevancia social de un proyecto”.
<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>

Inga A. (2014) *Plan Estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes.* Repositorio Institucional UCV.
<file:///C:/Users/Fleuri%20Eventos/Desktop/TESIS%202021/modelo%20de%20tesis%201.pdf>

Instituto Peruano de Marketing (2014). *Calidad de Servicio para pequeñas empresas*. <http://www.ipm.com.pe/ccali.htm>. 11 de mayo del 2014.

Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Nueva Jersey: Estados Unidos.
[https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=Kotler+y+Bloom+\(1984,+p.147\)&source=bl&ots=b3NYnuWwTE&sig=ACfU3U13FiPcB-HYAync83Tk2JyuSauL-A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9azC9qzxAhV4qpUCHaqJDiQQ6AF6BAqFEAM#v=onepage&q=Kotler%20y%20Bloom%20\(1984%2C%20p.147\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=Kotler+y+Bloom+(1984,+p.147)&source=bl&ots=b3NYnuWwTE&sig=ACfU3U13FiPcB-HYAync83Tk2JyuSauL-A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9azC9qzxAhV4qpUCHaqJDiQQ6AF6BAqFEAM#v=onepage&q=Kotler%20y%20Bloom%20(1984%2C%20p.147)&f=false)

Miranda, Chamorro, & Rubio. (2012). *Introducción a las gestiones de la calidad*. MADRID: España. Ediciones Delta.
<https://www.marcialpons.es/libros/introduccion-a-la-gestion-de-la-calidad/9788496477643/>

Paiva, E., (2016) “Estrategias del LoveMark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo, 2015” Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pillpa (2018). “Calidad y fidelización de los usuarios en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro”.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20674/Pillpa_HAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiliche, 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” Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez E. (2014). *El Marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente en la provincia de Virú*. Repositorio Institucional UCV.

<file:///C:/Users/Fleuri%20Eventos/Desktop/TESIS%202021/modelo%20de%20tesis%201.pdf>

Rogel Villacis (2018). *El trabajo de calidad en su transformación es algo importante y siempre está al pendiente en su estudio*

<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Superintendencia de Banca y Seguros (2014). *¿Principales Variables del Sistema Privado?*

<http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp? p=38#>.
17 de junio del 2014.

Sagastuy y Rincón (2015). *Realizo un proyecto en Colombia que llamo “conclusión para progresar el servicio y su calidad al cliente en la pre venta”*. Repositorio

Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2962/4/DIAGNOSTICO%20PARA%20%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD-.pdf>

Tamayo y Tamayo (2006) *La muestra es la parte de la población que se selecciona*.

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Trejo (2017). *“calidad y servicio con la fidelización del usuario en la institución Educativa Privada Arquímedes San Juan de Lurigancho”*. Repositorio

Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6968>

Trujillo, I., (2015) *“Consultoría para fidelizar a los microempresarios de una entidad financiera en Lima Metropolitana”* Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia J. (2011), *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales*. Repositorio Institucional UCV.

<file:///C:/Users/Fleuri%20Eventos/Desktop/TESIS%202021/modelo%20de%20tesis%201.pdf>

Venegas, D., y Porras, L., (2016) *“Programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa MEL SAC”* Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Calidad de Atención.	Rogel Villacis (2018). El trabajo de calidad en su transformación es algo importante y siempre está al pendiente en su estudio, definirla y por qué no perfeccionarla para obtener una mejora considerada a los seguimientos y si es así dar un buen servicio eficaz y eficiente que puedan lograr lo que se anhela.	Logramos explicar las posibilidades en cuanto al usuario y a la calidad deseada. Tanto que su percepción mejorara y obtendrá un mejor resultado. Entre ellos tenemos las más importantes dimensiones: Accesibilidad, empatía y capacidad de respuesta.	Dimensión 1: Accesibilidad.	- Tiempo de Espera.	1 - 2	Escala ordinal: ▪ MALO ▪ REGULAR ▪ BUENO
				- Lugar de Atención del cliente.	3 - 4	
				- Horarios de Atención del cliente.	5 - 6	
			Dimensión 2: Empatía.	- Amabilidad.	7 - 8	
				- Escucha Activa. - Predisposición. - Personalización.	9 - 10 11 - 12 13 - 14	
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.	- Tiempo en Resolver Problema del cliente.	15 - 16				
	- Conocimiento del Tema.	17 - 18				
Fidelización de Clientes.	Según Alcaide (2015), la fidelización es un grupo de categorías de autorización del usuario a hallarse complacido al servicio y producto a elegir que lo empuja volver a seleccionarlo. (p. 18). Las fidelizaciones se ordenan en diversas circunstancias. Es importante que estos den posición a la empresa frente a los usuarios. La unión de contacto entre el usuario y la compañía, permitirán la fidelización.	Se descifra como figura la obtención a nuestros usuarios que sean leales a nuestra empresa. Es priorizar que se mantengan de forma continua hacia nuestro servicio, entre ello tenemos las dimensiones que nos ayudaran a conseguirlo: Comunicación, servicio y satisfacción.	Dimensión 1: Comunicación.	- Conocimiento de Necesidades de clientes.	19 - 20	Escala ordinal: ▪ MALO ▪ REGULAR ▪ BUENO
				- Conocimiento de Servicio.	21 - 22	
				- Conocimiento de Expectativas de los clientes.	23 - 24	
			Dimensión 2: Servicio.	- Infraestructura de la empresa.	25 - 26	
				- Profesionalismo de los colaboradores. - Limpieza de la empresa. - Efectividad de Respuesta al cliente.	27 - 28 29 - 30 31 - 32	
Dimensión 3: Satisfacción	- Participación del Cliente. - Costo Percibido. - Recomendación sobre la Empresa.	33 - 34 35 - 36 37 - 38				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS AFILIADOS DE UNA EMPRESA DEL SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES, PIURA 2021.

Estimados, el presente cuestionario es anónimo y está dirigido los afiliados de la empresa del sistema privado de pensiones, el cual estudiara la relación de la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura. Los datos suministrados sólo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

Sí

No

INSTRUCCIONES:

Por favor, conteste las preguntas. Su respuesta será muy valiosa. Gracias por su colaboración.

Edad: _____ años

Sexo: Femenino () Masculino ()

Lea detenidamente y posteriormente marque con una equis (X) la alternativa de su elección según la siguiente escala:

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
1	2	3	4	5

INDICACIONES: En el siguiente cuadro se le muestra una serie de 38 preguntas sobre:

CALIDAD DE ATENCIÓN.	1	2	3	4	5
1. ¿Piensa Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es prudente?					
2. ¿Considera Ud. que se debe establecer un tiempo determinado para cada trámite, dependiendo su complejidad?					
3. ¿Piensa Ud. que el lugar dónde se encuentra la agencia es asequible?					
4. ¿Considera usted que la oficina está ubicada en una zona segura?					
5. ¿Piensa Ud. que el horario en el que atienden es correcto?					
6. ¿Considere Ud. que se debería ampliar el horario de atención en nuestras agencias?					

CALIDAD DE ATENCIÓN.	1	2	3	4	5
7. ¿Piensa Ud. que los colaboradores brindan una atención amable?					
8. ¿La atención brindada por nuestro colaborador supera tus expectativas?					
9. ¿Piensa Ud. que los colaboradores la escuchan atentamente?					
10. ¿Considera usted que nuestros colaboradores fueron receptivos ante sus preguntas y preocupaciones?					
11. ¿Piensa Ud. que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlo?					
12. ¿En algún momento sintió que nuestro colaborador quiso terminar rápido la atención?					
13. ¿El colaborador que lo atendió lo llamó por su nombre en todo momento?					
14. ¿Piensa Ud. que lo atienden conforme a sus requerimientos?					
15. ¿Piensa Ud. que es prudente el tiempo que espera en la resolución de sus requerimientos?					
16. ¿Considera negativo tener que esperar un tiempo adicional por una consulta compleja?					
17. ¿Piensa Ud. que los colaboradores están capacitados adecuadamente para atender su requerimiento?					
18. ¿Considera usted que el personal que le atiende, conoce a cerca del tema a tratar?					

FIDELIZACION DE CLIENTES.	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que el ejecutivo se encuentra debidamente preparado para asesorarlo sobre el trámite a realizar?					
2. ¿El ejecutivo a cargo de la atención le inspira confianza para resolver sus dudas o consultas?					
3. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre todos los servicios y/o productos que brindan?					
4. ¿Se ajusta la atención brindada a sus necesidades?					
5. ¿La atención recibida superó sus expectativas?					
6. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?					
7. ¿Piensa Ud. que la infraestructura de la agencia es la adecuada?					
8. ¿Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas?					

9. ¿Piensa Ud. que los colaboradores demuestran profesionalismo al atenderle?					
10. ¿El ejecutivo a cargo de la atención, te hizo sentir en confianza?					
11. ¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?					
12. ¿Considera usted que el ambiente donde se desarrolla la atención se encuentra ordenado?					
13. ¿Piensa Ud. que los colaboradores le brindan una efectiva respuesta?					
14. ¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios?					
15. ¿Estaría de acuerdo en darnos una opinión para una mejora en los servicios?					
16. ¿Durante la atención, Ud. siente confianza para poder realizar cualquier tipo de dudas?					
17. ¿Considera Ud. que la atención brindada justifica la comisión que se cobra?					
18. ¿Estaría conforme con una reforma que ayude a bajar el precio de la comisión?					
19. ¿Qué tan factible es que usted recomiende la atención brindada a un familiar o amigo según su experiencia?					
20. ¿Qué tan probable es que visite nuestras agencias nuevamente?					

Muchas Gracias.

Anexo 3. Validación de Instrumentos de juicio de expertos.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021."

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO ENCUESTA DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN	ACCESIBILIDAD	Tiempo de Espera	¿Piensa Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es prudente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera Ud. que se debe establecer un tiempo determinado para cada trámite, dependiendo su complejidad?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Lugar de Atención del cliente.	¿Piensa Ud. que el lugar dónde se encuentra la agencia es asequible?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la oficina está ubicada en una zona segura?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Piensa Ud. que el horario en el que atienden es correcto?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso	x		x		x		x		

EMPATÍA	Horarios de Atención del cliente.		Probablemente sí Definitivamente sí										
		¿Considera Ud. que se debería ampliar el horario de atención en nuestras agencias?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Amabilidad	¿Piensa Ud. que los colaboradores brindan una atención amable?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿La atención brindada por nuestro colaborador supera tus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Escucha Activa	¿Piensa Ud. que los colaboradores la escuchan atentamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Considera usted que nuestros colaboradores fueron receptivos ante sus preguntas y preocupaciones?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Predisposición.	¿Piensa Ud. que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlo?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿En algún momento sintió que nuestro colaborador quiso terminar rápido la atención?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Personalización	¿El colaborador que lo atendió lo llamó por su nombre en todo momento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Piensa Ud. que lo atienden conforme a sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo en Resolver Problema del cliente	¿Piensa Ud. que es prudente el tiempo que espera en la resolución de sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si	x		x		x		x		
			¿Considera negativo tener que esperar un tiempo adicional por una consulta compleja?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si	x		x		x		x		
		Conocimiento del Tema	¿Piensa Ud. que los colaboradores están capacitados adecuadamente para atender su requerimiento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si	x		x		x		x		
			¿Considera usted que el personal que le atiende, conoce a cerca del tema a tratar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente si Definitivamente si	x		x		x		x		

Apellidos y Nombres del Evaluador: Quispe López Jenny Martha

Grado Académico: Doctora en Administración



Firma
DNI. 32924318

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 2. FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMUNICACION	Conocimiento de Necesidades de clientes	¿Considera Ud. que el ejecutivo se encuentra debidamente preparado para asesorarlo sobre el trámite a realizar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
			¿El ejecutivo a cargo de la atención le inspira confianza para resolver sus dudas o consultas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		Conocimiento de Servicio	¿Tiene Ud. conocimiento sobre todos los servicios y/o productos que brindan?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
			¿Se ajusta la atención brindada a sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		

SERVICIO	Conocimiento de Expectativas de los clientes	¿La atención recibida superó sus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
	Infraestructura de la empresa	¿Piensa Ud. que la infraestructura de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
	Profesionalismo de los colaboradores	¿Piensa Ud. que los colaboradores demuestran profesionalismo al atenderle?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿El ejecutivo a cargo de la atención, te hizo sentir en confianza?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
	Limpieza de la empresa	¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Considera Ud. que el ambiente donde se desarrolla la atención se encuentra ordenado?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		

SATISFACCIÓN	Efectividad de Respuesta al cliente	¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Piensa Ud. que los colaboradores le brindan una efectiva respuesta?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
	Participación del Cliente	¿Estaría de acuerdo en darnos una opinión para una mejora en los servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Durante la atención, Ud. siente confianza para poder realizar cualquier tipo de dudas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
	Costo Percibido	¿Considera Ud. que la atención brindada justifica la comisión que se cobra?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Estaría conforme con una reforma que ayude a bajar el precio de la comisión?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		

	Recomendación sobre la Empresa	¿Qué tan factible es que usted recomiende la atención brindada a un familiar o amigo según su experiencia?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		
		¿Qué tan probable es que visite nuestras agencias nuevamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	X		X		X		X		

Apellidos y Nombres del Evaluador: Quispe López Jenny Martha

Grado Académico: Doctora en Administración



Firma
DNI. 32924318

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Atención. (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO: Doctora en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.



Firma del Experto Informante.

DNI: 32924318

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de clientes (Variable 2).

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO: Doctora en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.



Firma del Experto Informante.

DNI: 32924318

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021."

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO ENCUESTA DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN	ACCESIBILIDAD	Tiempo de Espera	¿Piensa Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es prudente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera Ud. que se debe establecer un tiempo determinado para cada trámite, dependiendo su complejidad?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Lugar de Atención del cliente.	¿Piensa Ud. que el lugar dónde se encuentra la agencia es asequible?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la oficina está ubicada en una zona segura?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Piensa Ud. que el horario en el que atienden es correcto?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso	x		x		x		x		

EMPATÍA	Horarios de Atención del cliente.		Probablemente sí Definitivamente sí										
		¿Considera Ud. que se debería ampliar el horario de atención en nuestras agencias?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Amabilidad	¿Piensa Ud. que los colaboradores brindan una atención amable?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿La atención brindada por nuestro colaborador supera tus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Escucha Activa	¿Piensa Ud. que los colaboradores la escuchan atentamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Considera usted que nuestros colaboradores fueron receptivos ante sus preguntas y preocupaciones?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Predisposición.	¿Piensa Ud. que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlo?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿En algún momento sintió que nuestro colaborador quiso terminar rápido la atención?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Personalización	¿El colaborador que lo atendió lo llamó por su nombre en todo momento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Piensa Ud. que lo atienden conforme a sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo en Resolver Problema del cliente	¿Piensa Ud. que es prudente el tiempo que espera en la resolución de sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
			¿Considera negativo tener que esperar un tiempo adicional por una consulta compleja?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
		Conocimiento del Tema	¿Piensa Ud. que los colaboradores están capacitados adecuadamente para atender su requerimiento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
			¿Considera usted que el personal que le atiende, conoce a cerca del tema a tratar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Daniel Pérez Jorge Augusto

Grado Académico: Doctor en Administración



**Firma
DNI. 17812596**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
VARIABLE 2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN	Conocimiento de Necesidades de clientes	¿Considera Ud. que el ejecutivo se encuentra debidamente preparado para asesorarlo sobre el trámite a realizar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x					
			¿El ejecutivo a cargo de la atención le inspira confianza para resolver sus dudas o consultas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
		Conocimiento de Servicio	¿Tiene Ud. conocimiento sobre todos los servicios y/o productos que brindan?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
			¿Se ajusta la atención brindada a sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
		Conocimiento de Expectativas de los clientes	¿La atención recibida superó sus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
			¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			

SERVICIO	Infraestructura de la empresa	¿Piensa Ud. que la infraestructura de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Profesionalismo de los colaboradores	¿Piensa Ud. que los colaboradores demuestran profesionalismo al atenderle?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿El ejecutivo a cargo de la atención, te hizo sentir en confianza?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Limpieza de la empresa	¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Considera usted que el ambiente donde se desarrolla la atención se encuentra ordenado?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Efectividad de Respuesta al cliente	¿Piensa Ud. que los colaboradores le brindan una efectiva respuesta?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	SATISFACCIO N	Participación del Cliente	¿Estaria de acuerdo en darnos una opinión para una mejora en los servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

		¿Durante la atención, Ud. siente confianza para poder realizar cualquier tipo de dudas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Costo Percibido	¿Considera Ud. que la atención brindada justifica la comisión que se cobra?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Estaría conforme con una reforma que ayude a bajar el precio de la comisión?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Recomendación sobre la Empresa	¿Qué tan factible es que usted recomiende la atención brindada a un familiar o amigo según su experiencia?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Qué tan probable es que visite nuestras agencias nuevamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

Apellidos y Nombres del Evaluador: Daniel Pérez Jorge Augusto

Grado Académico: Doctor en Administración



**Firma
DNI. 17812596**



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Atención. (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez, Jorge Augusto

GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.

Firma del Experto Informante.

DNI: 17812596



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de clientes (Variable 2).

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez, Jorge Augusto

GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.

Firma del Experto Informante.

DNI: 17812596



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA TESIS: "Calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021."

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO ENCUESTA DE CALIDAD DE ATECION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	ACCESIBILIDAD	Tiempo de Espera	¿Piensa Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es prudente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera Ud. que se debe establecer un tiempo determinado para cada trámite, dependiendo su complejidad?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Lugar de Atención del cliente.	¿Piensa Ud. que el lugar dónde se encuentra la agencia es asequible?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la oficina está ubicada en una zona segura?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Piensa Ud. que el horario en el que atienden es correcto?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso	x		x		x		x		

	Horarios de Atención del cliente.		Probablemente sí Definitivamente sí									
		¿Considere Ud. que se debería ampliar el horario de atención en nuestras agencias?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
EMPATÍA	Amabilidad	¿Piensa Ud. que los colaboradores brindan una atención amable?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿La atención brindada por nuestro colaborador supera tus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Escucha Activa	¿Piensa Ud. que los colaboradores la escuchan atentamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Considera usted que nuestros colaboradores fueron receptivos ante sus preguntas y preocupaciones?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Predisposición.	¿Piensa Ud. que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlo?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿En algún momento sintió que nuestro colaborador quiso terminar rápido la atención?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Personalización	¿El colaborador que lo atendió lo llamó por su nombre en todo momento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Piensa Ud. que lo atienden conforme a sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo en Resolver Problema del cliente	¿Piensa Ud. que es prudente el tiempo que espera en la resolución de sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera negativo tener que esperar un tiempo adicional por una consulta compleja?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Conocimiento del Tema	¿Piensa Ud. que los colaboradores están capacitados adecuadamente para atender su requerimiento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera usted que el personal que le atiende, conoce acerca del tema a tratar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		



Apellidos y Nombres del Evaluador: Sebastian Saldaña Kelly Sheila

Grado Académico: Licenciada en Administración

**Firma
DNI. 40652565**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
VARIABLE 2. FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN	Conocimiento de Necesidades de clientes	¿Considera Ud. que el ejecutivo se encuentra debidamente preparado para asesorarlo sobre el trámite a realizar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
			¿El ejecutivo a cargo de la atención le inspira confianza para resolver sus dudas o consultas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
		Conocimiento de Servicio	¿Tiene Ud. conocimiento sobre todos los servicios y/o productos que brindan?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
			¿Se ajusta la atención brindada a sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
		Conocimiento de Expectativas de los clientes	¿La atención recibida superó sus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			
			¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x			x		x		x			

SERVICIO	Infraestructura de la empresa	¿Piensa Ud. que la infraestructura de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Profesionalismo de los colaboradores	¿Piensa Ud. que los colaboradores demuestran profesionalismo al atenderle?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿El ejecutivo a cargo de la atención, te hizo sentir en confianza?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Limpieza de la empresa	¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Considera usted que el ambiente donde se desarrolla la atención se encuentra ordenado?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	Efectividad de Respuesta al cliente	¿Piensa Ud. que los colaboradores le brindan una efectiva respuesta?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
		¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x			
	SATISFACCIO N	Participación del Cliente	¿Estaria de acuerdo en darnos una opinión para una mejora en los servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

		¿Durante la atención, Ud. siente confianza para poder realizar cualquier tipo de dudas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Costo Percibido	¿Considera Ud. que la atención brindada justifica la comisión que se cobra?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Estaría conforme con una reforma que ayude a bajar el precio de la comisión?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Recomendación sobre la Empresa	¿Qué tan factible es que usted recomiende la atención brindada a un familiar o amigo según su experiencia?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Qué tan probable es que visite nuestras agencias nuevamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

Apellidos y Nombres del Evaluador: Sebastian Saldaña Kelly Sheila

Grado Académico: Licenciada en Administración



Firma
DNI. 40652565



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Atención. (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sebastian Saldaña Kelly Sheila

GRADO ACADÉMICO: Licenciada en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.

Firma del Experto Informante.

DNI: 40652565



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de clientes (Variable 2).

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sebastian Saldaña Kelly Sheila

GRADO ACADÉMICO: Licenciada en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.

Firma del Experto Informante.

DNI: 40652565

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA TESIS: "Calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021."

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO ENCUESTA DE CALIDAD DE ATENCION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	ACCESIBILIDAD	Tiempo de Espera	¿Piensa Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es prudente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera Ud. que se debe establecer un tiempo determinado para cada trámite, dependiendo su complejidad?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Lugar de Atención del cliente.	¿Piensa Ud. que el lugar dónde se encuentra la agencia es asequible?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Considera usted que la oficina está ubicada en una zona segura?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Piensa Ud. que el horario en el que atienden es correcto?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso	x		x		x		x		

	Horarios de Atención del cliente.		Probablemente sí Definitivamente sí									
		¿Considera Ud. que se debería ampliar el horario de atención en nuestras agencias?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
EMPATÍA	Amabilidad	¿Piensa Ud. que los colaboradores brindan una atención amable?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿La atención brindada por nuestro colaborador supera tus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Escucha Activa	¿Piensa Ud. que los colaboradores la escuchan atentamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Considera usted que nuestros colaboradores fueron receptivos ante sus preguntas y preocupaciones?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Predisposición.	¿Piensa Ud. que los colaboradores tienen la predisposición de atenderlo?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿En algún momento sintió que nuestro colaborador quiso terminar rápido la atención?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Personalización	¿El colaborador que lo atendió lo llamó por su nombre en todo momento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Piensa Ud. que lo atienden conforme a sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo en Resolver Problema del cliente	¿Piensa Ud. que es prudente el tiempo que espera en la resolución de sus requerimientos?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
			¿Considera negativo tener que esperar un tiempo adicional por una consulta compleja?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
		Conocimiento del Tema	¿Piensa Ud. que los colaboradores están capacitados adecuadamente para atender su requerimiento?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	
			¿Considera usted que el personal que le atiende, conoce a cerca del tema a tratar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	

Apellidos y Nombres del Evaluador: Carlos Alberto Ruiz Álvarez

Grado Académico: Licenciado en Administración



Firma
DNI. 44188499

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE 2. FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN	Conocimiento de Necesidades de clientes	¿Considera Ud. que el ejecutivo se encuentra debidamente preparado para asesorarlo sobre el trámite a realizar?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿El ejecutivo a cargo de la atención le inspira confianza para resolver sus dudas o consultas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Conocimiento de Servicio	¿Tiene Ud. conocimiento sobre todos los servicios y/o productos que brindan?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿Se ajusta la atención brindada a sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		Conocimiento de Expectativas de los clientes	¿La atención recibida superó sus expectativas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
			¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		

SERVICIO	Infraestructura de la empresa	¿Piensa Ud. que la infraestructura de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Profesionalismo de los colaboradores	¿Piensa Ud. que los colaboradores demuestran profesionalismo al atenderle?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿El ejecutivo a cargo de la atención, te hizo sentir en confianza?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Limpieza de la empresa	¿Piensa Ud. que la limpieza de la agencia es la adecuada?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Considera usted que el ambiente donde se desarrolla la atención se encuentra ordenado?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Efectividad de Respuesta al cliente	¿Piensa Ud. que los colaboradores le brindan una efectiva respuesta?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	SATISFACCIO N	Participación del Cliente	¿Estaria de acuerdo en darnos una opinión para una mejora en los servicios?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x	

		¿Durante la atención, Ud. siente confianza para poder realizar cualquier tipo de dudas?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Costo Percibido	¿Considera Ud. que la atención brindada justifica la comisión que se cobra?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Estaría conforme con una reforma que ayude a bajar el precio de la comisión?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
	Recomendación sobre la Empresa	¿Qué tan factible es que usted recomiende la atención brindada a un familiar o amigo según su experiencia?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		
		¿Qué tan probable es que visite nuestras agencias nuevamente?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	x		x		x		x		



Apellidos y Nombres del Evaluador: Carlos Alberto Ruiz Álvarez

Grado Académico: Licenciado en Administración

Firma
DNI. 44188499

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Atención. (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carlos Alberto Ruiz Álvarez

GRADO ACADÉMICO: Licenciado en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.



Firma del Experto Informante.

DNI: 44188499

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de clientes (Variable 2).

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carlos Alberto Ruiz Álvarez

GRADO ACADÉMICO: Licenciado en Administración

Fecha: 19 de junio del 2021.



Firma del Experto Informante.

DNI: 44188499

Anexo 4. Autorización de aplicación de Instrumentos.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 19 de Junio del 2021

Señora:

Dra. Quispe López Jenny Martha

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración perteneciente a la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con la cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el título profesional de Administración.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es la relación de la **calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de validación por juicio de experto.
- Resultados de validación del instrumento.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:

Paquiyauri Janampa, Jenri

DNI: 44975072

Ramírez Recoba, Nilda Elizabeth

DNI: 45485556

Lima, 19 de Junio del 2021

Señor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración perteneciente a la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con la cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el título profesional de Administración.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es la relación de la **calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de validación por juicio de experto.
- Resultados de validación del instrumento.

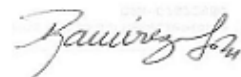
Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:



Paquiyauri Janampa, Jenri

DNI: 44975072



Ramírez Recoba, Nilda Elizabeth

DNI: 45485556

Lima, 19 de Junio del 2021

Señor:

Lic. Ruiz Álvarez, Carlos Alberto

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración perteneciente a la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con la cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el título profesional de Administración.

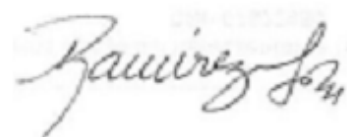

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es la relación de la **calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de validación por juicio de experto.
- Resultados de validación del instrumento.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:



Paquiyaury Janampa, Jenrri

DNI: 44975072

Ramírez Recoba, Nilda Elizabeth

DNI: 45485556

Lima, 19 de Junio del 2021

Señora:

Lic. Sebastian Saldaña|Kelly Sheila
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración perteneciente a la escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con la cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el título profesional de Administración.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es la relación de la calidad de atención y fidelización del cliente en una empresa del sistema privado de pensiones, Piura 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes o profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de validación por juicio de experto.
- Resultados de validación del instrumento.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Raquilyauri Janampa, Jenri

DNI: 44975072



Ramírez Recoba, Nilda Elizabeth

DNI: 45485556



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES, PIURA 2021.", cuyos autores son PAQUIYAURI JANAMPA JENRRI, RAMIREZ RECOBA NILDA ELIZABETH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID 0000-0001-7624-9695	Firmado digitalmente por: JMQUISPEL el 23-12- 2021 21:49:49

Código documento Trilce: TRI - 0243690