



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de atención y experiencia del usuario de  
ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia  
Sócota, Cajamarca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Rivera Alarcon, Carla Fidelsa ([orcid.org/0000-0002-0589-650X](https://orcid.org/0000-0002-0589-650X))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano ([orcid.org/0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres Celfi Delfín Rivera Cabrera y Nila Rosa Alarcón Delgado, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para seguir estudiando. Me han brindado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para seguir mis objetivos.

## **Agradecimiento**

Al Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano por contribuir en nuestra formación profesional, guiándonos permanentemente para la culminación del presente estudio.

El autor

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1. La relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera .....	24
Tabla 2. Correlación y significancia de las dimensiones rapidez y fidelización del cliente .....	25
Tabla 3. Correlación y significancia de las dimensiones rapidez y satisfacción del cliente .....	25
Tabla 4. Correlación y significancia de las dimensiones respeto y fidelización el cliente .....	27
Tabla 5 . Correlación y significancia de las dimensiones respeto y satisfacción del cliente .....	27
Tabla 6. Correlación y significancia de las dimensiones buena atención y fidelización del cliente.....	29
Tabla 7. Correlación y significancia de las dimensiones buena atención y satisfacción del cliente.....	29
Tabla 8. Correlación y significancia de las dimensiones amabilidad y fidelización del cliente .....	31
Tabla 9. Correlación y significancia de las dimensiones amabilidad y satisfacción del cliente .....	31
Tabla 10. Correlación y significancia de las dimensiones orden de la entidad y fidelización del cliente.....	33
Tabla 11. Correlación y significancia de las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente.....	33
Tabla 12. Calificación de jueces.....	58

Tabla 13. Valoración y formula de aplicación .....	60
Tabla 14. Coeficiente de Alpha de Cronbach resumen de procesamiento de casos .....	61
Tabla 15. Coeficiente de Alpha de Cronbach.....	61
Tabla 16. Pruebas de normalidad .....	62

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo general de contrastación de la hipótesis.....	17
Figura 2. Prueba de normalidad .....	22
Figura 3. Organigrama de una Institución Financiera.....	59
Figura 4. Dirección del coeficiente de correlación .....	59
Figura 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
Figura 6. Dirección del coeficiente de correlación .....	63

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, agencia Sócota – Cajamarca 2022. Para el desarrollo de la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte trasversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 3557 y la muestra fue de 296 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, con un cuestionario de 16 ítems, validado por juicio de expertos y la confiabilidad se realizó por el método de Alfa de Cronbach.

Se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una institución financiera, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman obtuvo un valor de 0. 812 que indica una correlación positiva muy alta y el nivel de significancia bilateral es igual a 0. 000 y este valor es menor a 0. 01.

**Palabras claves:** Estrategias, experiencia, cliente.



## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the attention strategies and the preferential teller user experience in a financial institution, agency Súcota - Cajamarca 2022. For the development of the methodology, an applied quantitative approach was used, with a non-relevant design. experimental cross-sectional and descriptive correlational, whose population was 3557 and the sample was 296 clients, the data collection technique was the survey, with a 16-item questionnaire, validated by expert judgment and reliability was performed by the Cronbach's Alpha method.

It was concluded that there is a significant relationship between the attention strategies and the preferential window user experience in a financial institution, because the Spearman correlation coefficient obtained a value of 0. 812, which indicates a very high positive correlation and the level of bilateral significance is equal to 0.000 and this value is less than 0.01.

**Keywords:** Strategies, experience, customer.

## I. INTRODUCCIÓN

La competencia en la que vivimos hoy en día donde el cliente es el rey, es importante asegurarnos de que nuestros clientes estén satisfechos. Ahora bien, conseguir la plena "experiencia del cliente" es una condición importante ya que permite ganar un sitio en el pensamiento del cliente y por lo tanto en el mercado. Prestar atención al cliente no es suficiente, el cliente es un socio en el equipo para ayudar con un alto rendimiento a corto y largo plazo. Para ello se requiere de una buena calidad de servicio para así brindar una satisfacción al cliente y mantenerlo contento con la atención ofrecida, más aun así si el cliente es exigente y la competencia lo requiere; por consiguiente, también se solicita de colaboradores que estén preparados y capacitados en el área de atención al usuario.

Se podría decir que las entidades financieras son altamente competitivas, lo que obliga a los bancos públicos, y a otras Instituciones Financieras, a mejorar para brindar mejores servicios a los ciudadanos peruanos. La estructura del marco regulatorio del estado y los requerimientos de la fuerza laboral actual han hecho que el bienestar sea una prioridad, brindando valor agregado y diversidad.

El sector bancario moderno está inmerso en una economía global con alto potencial, lo que impide la producción de productos y servicios para reconocer las diferencias individuales. Esto se debe a que los productos y servicios de la industria bancaria son los mismos, por lo que hoy en día la única herramienta disponible en las entidades financieras es la condición de la fabricación y los servicios.

En Perú Uriarte, Barrera, & Robles, (2016) dijeron que las instituciones bancarias peruanas no solo ofrecen mejores prestaciones de los productos financieros, sino que también buscaron incrementar su participación en el mercado a través de un excelente servicio y sobre todo a través de estrategias de marketing, la participación de los clientes es la muestra de servicios de alta calidad que puede aumentar la percepción general de la satisfacción del cliente. Los autores informaron que al brindar un servicio de alta calidad mejorara la percepción de la felicidad del cliente, y así se evitó riesgos que pudieron ocurrir cuando los clientes se cambiaron a otras instituciones financieras.

En Perú, el ritmo de incremento del sistema bancario ha estado unido al

crecimiento de la economía peruana en años anteriores, décadas, a pesar del reducido nivel de actividad bancaria en materia de contabilidad, tarjeta de crédito, delivery, cuentas y otros productos. Por otro lado, los bancos consideraron que las sucursales de las unidades bancarias son el principal canal de interés en las mismas por costumbre, hábitos o secretismo a la hora de comunicarse con los representantes bancarios. Ante esto, a pesar de que los usuarios son cada vez más conscientes del valor del tiempo y muchas veces tienen que esperar en las sucursales bancarias para recibir los servicios. (Javier Alonso, Fernández de Lis, Montezuma, Sánchez, & David, 2013).

La institución financiera de estudio se observó que brinda una calidad de servicio pésimo al cliente de ventanilla preferencial, generando así la incomodidad del cliente al no recibir una buena atención de tal manera que desprestigia a la institución financiera ya que no brinda la atención adecuada. Se ha propuesto realizar un trabajo minucioso en el ámbito de las estrategias de atención y experiencia del usuario; se planteó el presente estudio la siguiente interrogante, ¿Cuál es la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sókota -Cajamarca- 2022?

Justificación práctica, se justifica la investigación porque se determinarán todas las dudas de estrategias de atención y experiencia del usuario que está poseyendo la Entidad Financiera, agencia Sókota, para luego determinar la relación que existe entre las estrategias de atención y experiencia del usuario, poniendo en práctica todos los conocimientos de mi formación profesional y académica, para brindar un resultado adecuado a la problemática.

Justificación teórica, el estudio de investigación contribuirá con referencias bibliográficas y antecedentes a todos los investigadores que inicien un estudio importante sobre la relación de estrategias de atención y experiencia del usuario, los investigadores podrán utilizar como guía para contribuir con nuevos conocimientos y desarrollar nuevos estudios.

Justificación metodológica, con el presente estudio se portará el nivel de relación que existe entre las estrategias de atención y experiencia del usuario en una institución financiera, agencia Sókota, se midieron las dos variables para

determinar su relación interviniendo diferentes modelos, los datos obtenidos serán demostrados y validados. Los instrumentos utilizados podrán ser aplicados en otros estudios de investigación donde tengan variables similares de acuerdo a la presente investigación.

Evaluaremos las estrategias de atención y la experiencia del usuario la cual requiere de técnicas y herramientas particulares que nos permitan conocer de manera objetiva las estrategias de atención y experiencia del usuario.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócota – Cajamarca 2022; y como objetivos específicos: Evaluar la relación de la atención rápida con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una institución financiera, evaluar la relación del respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una institución financiera, evaluar la relación de la buena atención con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una institución financiera, evaluar la relación de la amabilidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una institución financiera, evaluar la relación del orden de la entidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una institución financiera.

Nuestra hipótesis se formuló de la siguiente manera: La relación de las estrategias de atención es significativa en la experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera agencia Sócota – Cajamarca 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los estudios se han encontrado antecedentes internacionales que se hablaron de las variables de estrategias de atención y experiencia del usuario como Zuñiga, (2013) en su tesis “Optimización de Operaciones de Atención de Urgencias en Empresa de Distribución Eléctrica, Gracias a Herramientas Matemáticas y de Simulación”, Tesis de titulación de la Universidad de Chile, En esta sección utilizaron la metodología de análisis descriptivo, el esculpir el proceso como sistema de colas, la sugerencia de soluciones para mejorar el servicio, llegaron a concluir que la mejora de calidad de servicios de atención de urgencias que se ofrecen actualmente se encontraron entre las medidas más pensadas para mejorar la jornada laboral o reducir la agudeza visual que pueden ser efectivas como un aumento de los equipos de mantenimiento.

Citando a Boza & Solano, (2017) en su investigación de maestría “Una mirada a la atención de calidad que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Central del Niño, Dr. Carlos Sainz Herrera, febrero-marzo 2016”, en su materia de titulación de la Universidad Estatal, San José Costa Rica, cuyo propósito fue el establecimiento el vínculo entre las variables estudiadas. Apoyándose en el estudio exploratorio, de investigación de tipo cuantitativo – descriptiva, concluyéndose que la calidad de la atención representa el cuidado que se le puede brindar al usuario, mejorando en la calidez y el trato, aumentando así la satisfacción del ciudadano.

Quintero, (2020) en su investigación de tesis de maestría “El crecimiento de las habilidades de servicio al cliente en la industria de las telecomunicaciones impulsado por herramientas de análisis y procesamiento de datos”, tesis de titulación de la Universidad UTU. BA, Buenos Aires, utilizó un enfoque descriptivo, aplicable a los rendimientos alcanzados, esta investigación es que la implementación de estrategias es importante y exitosa para identificar, conservar, reforzar las nuevas estrategias propuestas para la fidelización del cliente.

Chanta, (2020) en su trabajo de investigación “Plan Estratégico de Servicio Basado en 7 “P’s” para Clientes Corporativos en San Ignacio - 2019” tesis de titulación de la Universidad Señor de Sipán, tuvo una investigación descriptiva, no experimental, después de haber analizado se llegó a los resultados de que toda

venta de un producto se realiza con una buena planificación por parte del cliente, quien tiene la determinación final de admitir o no el resultado deseado, ya que esto afecta positiva o negativamente a la entidad.

Huancas, (2019) en su tesis “Estrategias de servicio al cliente para mejorar la calidad del servicio en Shifa Al Yasmeen” tesis de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, para ello utilizo un tipo de diseño aplicada – preexperimental, finalizando que la calidad de servicio brindada no era la adecuada ya que no se tenía buenas estrategias de atención y no se mostraba confianza ni tampoco una atención equitativa.

Adrianzen, (2018) de acuerdo a su trabajo de investigación sobre “Estrategias de Servicio al Cliente para Incrementar la Demanda en Restaurante Mi Tierra, San Ignacio” tesis para titularce en la Universidad Señor de Sipán, el estudio que se utilizó fue descriptiva – cuantitativa y el diseño de investigación es no experimental, llegando a concluir que la ejecución de las estrategias de atención comprenden muchos aspectos entre ellos, la buena atención y sobre todo satisfacer las necesidades del usuario.

Según Serna & Yangua, (2017) en su trabajo “Estrategias de servicio para mejorar la complacencia del cliente en la sucursal del Banco de la Nación en San Ignacio” tesis de titulación de la Universidad Señor de Sipán, empleo un diseño no experimental, exploratorio, en la cual concluye que se debe poner en marcha una buena operación para mejorar la satisfacción del cliente, puesto que estos son los principales factores para aumentar la productividad de un banco nacional.

Guerrero & Soifer, (2017) en su tesis “Estrategias de Atención al Cliente en el Punto de Venta de la Distribuidora Mario Vietri” tesis para titularce en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, aplicado a un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, finiquitando con resultados bajos para ello utlizo buenas estrategias como la amabilidad, la ostentación, la sencillez y la cortesía para que el cliente se sienta satisfecho de la buena atención que se le brinda.

Palomino, (2021) en su tesis “Mejorar la estimación de la experiencia del usuario en los sitios donde se aplica el análisis web” tesis de titulación de la Universidad católica del peru, se uso un analisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes metodos de apreciación, habiendo finalizado que a partir de la revision sistematica de los sitios web se puede determinar cual importante es la experiencia de los usuarios en este campo ya que la mayoría de entrevistados manifesto la falta de interes por este metodo.

Condor, (2022) en su estudio “Una metodología para integrar la experiencia de usuario en el desarrollo web para una organización pública, Lima 2021” tesis de titulación de la Universidad cesar vallejo, Lima, se trabajó una investigación básica, interpretativo, con un análisis cualitativa, saldando asi que la integración de la experiencia del usuario en la organización de la integración incorporando factores que sean necesarios para acrecentar la experiencia del cliente en el desarrollo de los sistemas web.

La dimensión de condición del servicio es un elemento fijo para determinar el nivel de experiencia de los usuarios. El desarrollo de la medición de calidad ayuda a identificar la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente respecto al servicio, y sus posibles resultados son satisfactorios, ideales o aceptables, por lo que la complejidad del análisis lleva al planteamiento de varios modelos creados por diferentes autores, el objetivo es reducir estas diferencias en la cual se proponen el SERVQUAL, modelo donde la calidad del servicio es un cargo de las distinciones entre expectativas y desempeño de las dimensiones de calidad, ya que su modelo está estructurado a base de un Análisis de brechas (Manzano & Silva, 2021).

Comprende los conceptos de servicio y estrategias de atención es esencial para interpretar el propósito y las características de los modelos de medición. Luego se refiere al trabajo, actividades y/o intereses que generan satisfacción al consumidor. La estrategia de patrocinio es crear y administrar una relación mutuamente satisfactoria entre el cliente y la organización. Para ello, utiliza la interacción y el feedback entre las personas a lo largo del proceso de atención. El principal objetivo es potenciar la experiencia del cliente en el trabajo de esta organización (Oliva & Jair, 2005).

La calidad de servicio se ha vuelto muy importante en estos días debido a la tendencia del marketing de servicios en el mercado y la importancia de este servicio ya que es un factor importante que marca la diferencia entre empresa y empresa, por lo que la atención al cliente se convierte en un pilar fundamental del servicio de entrega. “estos son los artículos que deben ser entregados según las exigencias del cliente”.

El cliente es el individuo u organización que adquiere o compra, razón principal para crear, producir, fabricar y comercializar productos y servicios, “el cliente es el rey”, es una declaración que satisface las necesidades del cliente en detalle, la satisfacción es el estado emocional del proveedor producido al comparar el desempeño de un producto o servicio con sus expectativas “lo que el cliente espera del servicio” (Salazar & Cabrera, 2016).

El control de calidad al estilo japonés es una revolución conceptual en el campo de la gestión, cuya importancia aumenta con el desarrollo de la industria y el aumento en el nivel de civilización, explicando así la calidad, porque fue un término utilizado en muchos resultados en ese tiempo y concebido como crecimiento, planificación, preparación y sostenibilidad del beneficio en términos de condiciones económicas, beneficio y satisfacción del usuario (Ishikawa, 1985).

Deming (1989). Argumenta que un nivel predecible de consistencia y confiabilidad tiene un valor bajo, satisface las necesidades del público, agrega que las estrategias es un conjunto de cuestiones que conducen al incremento continuo y afirma que la calidad es brindar un buen servicio a los clientes y colegas tanto en trabajo, beneficio y soporte sin errores gracias a la disponibilidad inmediata.

Castellucci, (2009). Indica que la calidad que se le brinda al cliente es la estructura que satisface las necesidades de conversión de los usuarios y por tanto no está absolutamente definida; siempre habrá diferentes niveles de calidad según las necesidades del cliente. Además, también afirma que la calidad no se limita al lujo, sino que se enfoca en ejecutar con las probabilidades del usuario como parte del servicio brindado.

De igual forma, Duque Oliva & Cbaparro Pinzón, (2012). Argumentan que el



trabajo es concebido como cualquier elemento esencial de la satisfacción del usuario. Por lo tanto, para brindar una atención de alta calidad, es necesario conocer el punto de vista del cliente, diversificar la oferta de productos y mejorar la oferta de productos a sus clientes.

La calidad de servicio: Pérez Torres, (2006). Define que la calidad de servicio tanto en empresas privadas y organizaciones públicas deben de tener un nivel de excelencia brindado a los consumidores finales buenas expectativas ofrecidas y satisfacer sus necesidades del cliente, generando una mayor cantidad de clientes donde se produce el marketing de boca a boca, el cual permitirá a la organización la minimización de costos por publicidad y generar barreras de entrada. Es el principal motivo por lo que las organizaciones deben ofrecer un mejor nivel de calidad de servicio, la cual permitirá el cumplimiento de metas y objetivos.

La calidad del servicio es el cumplimiento de expectativas y deseos de los consumidores, que a su vez se relacionan con sus preferencias y gustos. Estos son factores de suma importancia para que las empresas aumenten su nivel de ingresos, debido a la fidelización de clientes que se convierte en una ventaja competitiva (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

Las estrategias de atención se han definido de varias maneras, como cumplir o superar las expectativas del consumidor, en términos de especificación, valor, usabilidad, soporte o impresión psicológica. En este sentido, la calidad se concibe como la acumulación de atributos y características de los bienes asociados al potencial de satisfacción de necesidades establecidas o latentes, significa cosas que no son satisfechas por ninguna organización sino demandadas por el público, como el conjunto de características que tiene una mercancía desde el sistema de producción, así como su capacidad para cumplir las necesidades de estos clientes. De lo anterior, podemos darnos cuenta que la calidad depende del valor y la satisfacción del consumidor, ya que corresponde a todos los atributos y características de la mercancía que se relacionan con su capacidad para alcanzar la satisfacción, a las necesidades del usuario es el consumidor quien define esta cualidad al realizar la evaluación de lo obtiene comparado con la disposición al pago por ver cubiertas sus expectativas (Salazar & Novelo, 2007).

Una organización comprometida con las estrategias se debe considerar seis

factores esenciales: comprensión, compromiso, competencia, comunicación bidireccional, salud y continuidad del proceso, ya que nunca se detiene, sino que establece nuevas metas de calidad siguiendo tres principios: satisfacción del usuario, mejora continua y compromiso de los empleados (Salazar & Novelo, 2007).

Una estrategia de atención es un marco que estructura a todos los componentes que crean una apreciación de calidad. Las habilidades más efectivas que dividen a los usuarios de acuerdo a sus requisitos de atención, entre las estrategias más importantes tenemos:

#### Dimensión rapidez

- Buen servicio

- Tiempo

#### Dimensión respeto

- Buena atención

- Cortesía

#### Dimensión Buena atención

- Fidelización

- Oportunidades

#### Dimensión amabilidad

- Afecto

- complaciente

#### Dimensión orden dentro de la entidad

- tranquilidad

- armonía

- paz

El plan de calidad del servicio o enfoque combina la particularidad del producto y/o servicio haciendo posible satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano. Esta es una ventaja muy competitiva de una organización hoy en día, ya que refleja el compromiso de los miembros de la industria para proporcionar una mejor fuerza laboral. La calidad del trabajo es una ventaja muy competitiva de una

organización. El buen trabajo y la atención reflejan el compromiso de los fundadores de la empresa y los clientes, empleados o el público (Villa, 2014).

En la investigación “Ervice Quality and its Relationship With Customer Satisfaction: Canchaque -Perú Tourism Companies”. El turismo es un excelente origen de ingresos que brinda conveniencia de desarrollo a áreas geográficas con alto nivel de turístico. El propósito de esta revista es indicar el vínculo entre las estrategias de atención de las agencias de viajes y el transporte y la satisfacción del cliente. Dejan claro que las estrategias de atención es una de las señales clave a respetar en cualquier negocio; Independientemente del tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar su capacidad de trabajo en campo, porque la primera imagen que presentan a los clientes ayuda a retener su interés (Silva Juárez, Julca Calderón, Luján Vera, & Trelles Pozo, 2021).

En la revista “A Joint Analysis of Service Quality: a case Study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges”. El objetivo principal de este documento es recopilar y analizar las informaciones, a partir de sus opiniones estadísticas, expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la industria turística, algunas de las cosas más importantes que se han aclarado, es consistente con los resultados porque las variables son consideradas como un medio de apoyo a la decisión a fin de regenerar la calidad del servicio en los establecimientos estudiados. (Manzano & Silva, 2021).

En la revista “Determining factors in the Perception of Image and Quality of Service and its effect on client Satisfaction. A case applied to Chilean banking”. El análisis de la revista expresa un prototipo que accede a los administrativos del compartimiento bancario asistir a tramitar los requerimientos, contestando a la interrogante: ¿Qué componentes son los más apreciados por los clientes para lograr una buena percepción? ¿Y cómo perjudica las estrategias de atención a los factores de complacencia? Esta propuesta tiene como objetivo proporcionar herramientas para ayudar a identificar los mejores lugares para enfocar los recursos y tomar medidas, y para mejorar la entrega de valor, lo que lleva a la fidelidad del consumidor. El modelo de satisfacción se desarrolló con base en la metodología de ecuaciones estructurales, donde se encontró que la atención individual y los factores de desempeño organizacional se encuentran entre las causas más

considerables que dañan la calidad (Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013).

En la investigación “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”. Esta revista desarrolla y cuestiona la correspondencia entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el contexto de la banca minorista. El aumento de la competencia y las circunstancias inusuales en el entorno empresarial actual están obligando a las empresas a adoptar una estrategia centrada en el cliente, lo que aumenta la importancia de los conceptos relacionados con el cliente, como la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente, la calidad del cliente, el servicio y la lealtad del cliente. El análisis encontrado muestra que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son antecedentes importantes de la lealtad y satisfacción del cliente, en el sentido de que median los efectos de la calidad del servicio, estos hallazgos indican que aborda las relaciones entre los tres constructos ya antes mencionado y enfatiza la necesidad de tratar bien a los clientes y la lealtad como un proceso global en el que ciertos factores interactúan entre sí. (Vu Minh & Huan Huu, 2016).

La experiencia del usuario evaluando la satisfacción del cliente significa tratar de comprender, mediante métodos cuantitativos y cualitativos, el nivel de compatibilidad entre la calidad percibida y la prometedor, lo que conduce a la lealtad del cliente, es la combinación para cualquier compañía que quiera quedarse en la cresta de las olas durante mucho tiempo y, por lo tanto, se utiliza como uno de los dispositivos de gestión (Bruni, 2017).

Dimensión fidelización del cliente

- consumir
- recomendar

Dimensión satisfacción del cliente

- percepción
- requisitos
- expectativas

La experiencia de los usuarios (clientes) Ahora, se ha convertido en un producto único con un joven impulsor de la empresa, ya que combina con toda la gama de ideas de los clientes, producidas por cada n' que hace su relación con la empresa. Una buena experiencia del cliente es una parte importante del éxito porque cuando nuestros clientes están satisfechos y les gustamos, es fácil que quieran adaptarse y el objetivo final del negocio es retener a los clientes (Villaseca & Gonzales, 2021).

En el estudio de investigación "How Political Identity Shapes Customer Satisfaction". Este artículo examina la influencia de la identidad política en la satisfacción del cliente con los productos y servicios que consume, este artículo brinda información útil para ejecutivos y gerentes que desean mejorar la satisfacción del cliente, por lo tanto, mejorar las adquisiciones, las referencias y las ventas. Primero, las empresas de todas las categorías y sectores deben considerar el perfil político de sus clientes para predecir los niveles de satisfacción de los diferentes segmentos. En segundo lugar, identificaron factores prácticos que los especialistas en marketing pueden aprovechar para comprender y cambiar sistemáticamente la satisfacción del cliente. En tercer lugar, describir el impacto tangible de los niveles más altos de satisfacción de los segmentos conservadores (frente a los liberales) en el comportamiento y las ventas posteriores de los clientes. Los especialistas en marketing pueden poner en práctica esta útil información porque la identidad política de un cliente puede observarse fácilmente en comportamientos como la votación y la selección de canales de noticias, o inferirse de la ubicación del cliente. (Fernandes, Ordabayeva, Han, Jung, & Mittal, 2022).

En su estudio "The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Selected Restaurants in Davao City" Señaló que para sobrevivir en el negocio se debe evaluar la calidad del servicio que se brinda al cliente para estudiar su impacto en la satisfacción del cliente, como en la satisfacción y lealtad la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente es importante, y la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente también es importante, y este estudio indica que la satisfacción del cliente media la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. (Chan & Castro, 2021).

En su indagación realizada sobre “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”. Los resultados de la correlación muestran una relación importante entre tres variables: calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. De manera similar, los resultados de la regresión demostraron que las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomienda que los bancos se centren más en la empatía y la capacidad de respuesta con la relación significativa de estas dos variables con la satisfacción del cliente. Sin embargo, los bancos no deben ignorar la importancia de las variables como la confiabilidad, la seguridad y la tangibilidad, ya que las respuestas de los participantes se encontraron importantes para las regulaciones bancarias, y fidelización de clientes. (Ahmad Fida, Ahmed, & Al Balushi, 2020).

En su investigación “The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty”. La satisfacción del cliente en términos de retención de clientes tiene un fuerte efecto positivo porque la satisfacción del cliente es clave para la retención de clientes. Además de aumentar la base de clientes, la fidelidad y la satisfacción de los clientes evitan la rotación de clientes, reducen la sensibilidad al precio del cliente, reducen el costo de las fallas de marketing, reducen los costos operativos debido al aumento de clientes, aumentan la efectividad de la publicidad y mejoran la reputación de la empresa. (Panday & Nursal, 2021).

En su investigación “Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry”. Según los hallazgos del estudio, refuerza la importancia de la calidad del servicio para mejorar la lealtad de los clientes y la marca. Determinaron que la imagen de marca del cliente se correlacionó significativamente con la lealtad del cliente. Por lo tanto, recomienda a los hoteleros que desarrollen y utilicen tácticas de catering para identificar los deseos y las esperanzas de sus clientes en línea a fin de brindarles un mejor servicio. Además, deben evaluar periódicamente la calidad del servicio para asegurarse de que cumplan con las expectativas de los clientes de manera constante y revisar los cambios en sus productos y servicios para mejorar el reconocimiento de la marca y la lealtad. (Silas, Dung, & Bagobiri, 2022).

En su investigación “Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its effect on client Satisfaction. A case applied to Chilean banking. El estudio propone un modelo que permite a los directivos del sector bancario ayudar a gestionar los recursos, respondiendo a la pregunta: ¿Qué factor es el más valorado por los clientes para una buena percepción de la imagen?” y la calidad del servicio y cómo le afecta. factores de satisfacción? Esta propuesta tuvo como objetivo proporcionar herramientas para ayudar a determinar el mejor lugar para enfocar los recursos, tomar medidas y mejorar la entrega de valor, lo que lleva a la lealtad del cliente. El modelo de satisfacción se desarrolló con base en la metodología de la ecuación estructural, de la cual se obtuvo que la atención individual y los factores de desempeño organizacional son los factores más importantes que afectan la calidad percibida. Por otro lado, el factor humano y la efectividad por páginas web son los dos factores que más influyen en la imagen, la calidad percibida y visible tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013).

En cuanto a la satisfacción del cliente, se indica que existen tres situaciones diferentes en las que un cliente se ve a sí mismo como un nivel de satisfacción que entiende sobre un buen producto o servicio se precisa de la siguiente manera (i) Insatisfacción del cliente, dado que la calidad realizada no cubre las necesidades y por tanto tampoco las expectativas; (ii) Satisfacción del Cliente, debido a que la cualidad ejecutada está al nivel de la calidad esperada, contestando a las obligaciones, como consecuencia de la posibilidad de ofrecer calidad latente, garantizada por la fidelidad; y, (iii) Entusiasmo del cliente, en este contexto la calidad realizada oculta las exigencias y las posibilidades, se ofrece una calidad excelente y los clientes consideran que es un producto o servicio extraordinario (Gonzales, 2015).

De esta manera, se identifican tres zonas, en el tránsito a la calidad realizada en plena satisfacción del cliente: la zona de insatisfacción, por la frustración de lo que esperaba como calidad; la zona de satisfacción, de acuerdo a la calidad esperada; y, la zona de entusiasmo, por la percepción con sorpresa de la alta calidad recibida, lo que genera sorpresa y entusiasmo por experimentar una

sensación d entusiasmo por la superación de sus propias expectativas de consumo (Gonzales, 2015).

Para Martínez & Martínez, (2008). La experiencia del usuario es el principal desenlace deseado en la transacción, si no se encuentra, el usuario buscaría otra propuesta. Al conseguir la satisfacción del cliente brindándole al producto o servicio. La calidad apuesta y forma parte de la habilidad de posicionamiento de la entidad y se traduce en demanda de los productos que ofrece.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

La investigación fue deductivo-inductivo, preciso a que el investigador propuso formas, razones y explicar la existencia partiendo de leyes y teorías generales hacia casos particulares.

El estudio fue de enfoques cuantitativos, según Blanco (2012), emplea métodos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números, dentro de este enfoque encontramos el paradigma positivismo que según Ramos (2015) muestra que “el razonamiento racional se caracteriza por ser científico, empírico-analítico, racionalista, sistemático, gerencial y tecnológico” (p.10). El positivismo asume como verdades muestras e independientes de ellos mismos y de sus juicios y prejuicios.

Según su finalidad: Investigación fue aplicada porque el conocimiento adquirido permitirá aplicarse en la entidad de un objeto de estudio, con un propósito de mejorar de la buena atención al cliente, en la cual concentrará su interés en las eventualidades de trasladar a las costumbres las teorías originadas (Levin & Rubin, 2004).

Según su carácter: no experimental, de corte transversal correlacional, es no experimental indica Hernández (2010), es un estudio de ensayos controlados aleatorizados que solo está disponible en su entorno, el investigador no puede manipular las variables estrategias de atención y experiencia de los usuarios.

##### **Diseño de investigación**

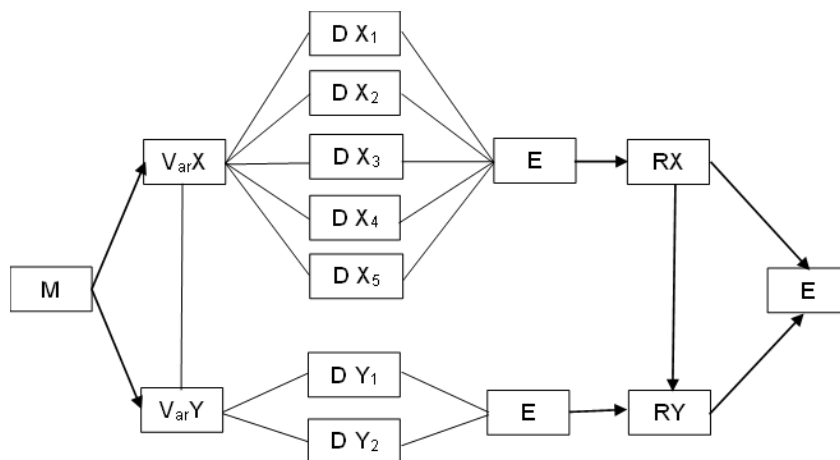
La investigación por su naturaleza fue de nivel descriptivo, porque la investigación es exploratoria, descriptiva-correlacional, Dei (2006) demuestra que es la recopilación de información, organizando y analizando de alguna manera los rasgos materiales o de personalidad o la manifestación de ciertas cosas, dando como resultado una visión global de la realidad, nutriendo el cuerpo disciplina, comparación y consideración de ideas, entonces, se acerca a análisis cualitativo. Sin embargo, la selección única de sistemas cognitivos o numéricos no excluye la posibilidad de conocer la naturaleza y el material humano.

Se utilizó cuestionarios para registrar, medir e interpretar las respuestas de un tema, de manera que podamos aplicar el proceso editorial. Lozano (2018), análisis de aviso, análisis de datos, informes, presentación, síntesis y análisis de resultados, es un proceso relacionado, interactivo porque el cambio de ingresos estará vinculado al cambio de beneficios con la variable de rentabilidad y sus dimensiones.

Vieytes (2004), con su clasificación de los distintos criterios de investigación según la secuencia temporal fue transversal (sincrónica); Lozano (2018), se recolecto información de un momento determinado de tiempo sobre una población y muestra; por ello es de corte transversal (p. 97).

Además, fue de condición correlacional, porque se determinó la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Súcota - Cajamarca. Para cuyo fin se elaboró una encuesta, aplicándose la técnica del cuestionario, estructurado con la escala de Likert. Se tuvo que evaluar la prueba estadística de normalidad de kolmogorov, porque, la muestra es mayor que 30; resultando ser no paramétrica, por lo tanto, el coeficiente de correlación de bance Spearman ( $r_s$ ) para la presión exacta de la contrastación de hipótesis(f).

**Figura 1.** Modelo general de contrastación de la hipótesis



### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable

**Estrategias de atención:** La calidad del servicio brindado por la Institución Financiera se reporta en una evaluación orientada a prestar atención a los procesos en el servicio, el cual indica las percepciones de los clientes de acuerdo a su valoración de algunas características de la entidad.

#### Dimensiones:

D X<sub>1</sub>: Rapidez

D X<sub>2</sub>: Respeto

D X<sub>3</sub>: Buena atención

D X<sub>4</sub>: Amabilidad

D X<sub>5</sub>: Orden dentro de la entidad

**Experiencia de los usuarios:** Es la réplica del cliente ante una declaración por parte de un servicio que se le brinda, servicio que facilita una experiencia agradable relacionada con el consumo.

#### Dimensiones:

D Y<sub>1</sub>: Fidelización del cliente

D Y<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente

#### Operacionalización:

a) **Diseño de la investigación:** No experimental, descriptivo

b) **Tipo de variable:**

Variable cuantitativa: Estrategias de atención y experiencia del usuario

c) **Escala de medición:** Ordinal, tipo Likert.

La matriz de operacionalización se puede ver en el Anexo 1.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

**La población.**

Se estableció un vínculo de consentimiento en la Institución Financiera, para acceder a la información. Para ello se aplicó un cuestionario a los clientes o usuarios de la entidad. La población involucrada es de 3557 según proyección de meses anteriores.

**Criterios de inclusión:**

Hombres y mujeres que participaron en las estrategias de atención y experiencia del usuario

Mujeres embarazadas

Menores de edad

Persona adulta mayor

Personas con discapacidad

Personas con niños(as) en brazos

Personas que deseen participar en la investigación

**Criterios de exclusión**

Personas que no deseen participar en la investigación

**Muestra, muestreo**

Para sacar la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Teniendo en cuenta lo expresado por Levin y Rubin (2004) el muestreo consiste en extraer un pequeño número de N unidades, estas tienen una serie de valores preestablecidos.

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N-1) + z^2(P)(Q)}$$

En dónde:

E=error de estimación

Z= es el valor crítico de incisión de un servidor normal para lograr el nivel requerido de confiabilidad.

N= tamaño de la población.

P<sub>i</sub>= Probabilidad éxitos.

Q<sub>i</sub>= Probabilidad fracasos.

n= tamaño de la muestra estratificada.

*\*Datos*

$$E= 0.1$$

$$Z=95\%$$

$$P_i=0.3$$

$$N= 3557$$

$$Q_i=0.7$$

$$n = \frac{1.96^2(0.3)(0.7)(N)}{0.1^2(N-1)+1.96^2(0.3)(0.7)}$$

$$n = \frac{2869.56}{9.70}$$

$$n = 296$$

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

#### **Técnicas**

La encuesta, según Grande & Abascal, (2005). Constituye una técnica inicial para obtener o adquirir una averiguación sobre la raíz de un conjunto, coherente y de interrogantes realizadas. En ese sentido en la presente investigación se utilizó la encuesta que permitió recoger información de los usuarios o clientes para el objeto de la investigación.

#### **Instrumentos.**

El cuestionario, según Diaz, (2001) manifiesta que es una averiguación sistemática de un testimonio en la que el investigador indaga sobre datos que desea conseguir. El cuestionario utilizado en la investigación estuvo compuesto por 16 ítems relacionados con las 7 dimensiones de las variables estudiadas con sus respectivos indicadores. Este conjunto de datos fue creado usando una computadora y se utilizó los softwares estadísticos adaptándose con el elemento de aprendizaje, Microsoft Office 365 (Excel y Word) y SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26, replicas se hallaron en una escala de Likert [Nunca

(1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)], para cumplir con las siguientes etapas:

**Primera etapa:** Tendrá acceso al total de los datos en su salida correspondiente.

**Segunda etapa:** Ordenación y procesamiento de la comunicación recibida, gracias al número de descripciones

**Tercera etapa:** Ordenación y procesamiento de la información recibida, gracias al número de descripciones.

**Cuarta etapa:** La visualización de resultados de tablas y figuras teniendo en cuenta el nivel anterior

La documentación permitió recoger información sobre la existencia de mecanismos o procedimientos sobre las estrategias de atención y experiencia del usuario que fue de ayuda para formular recomendaciones.

#### **Validación de instrumento.**

La validación del instrumento fue efectuada mediante juicio de expertos realizado por: Mag. Andy Gonzales Villena (Maestro en Administración y Gerencia Pública), Mag. Jhon Anner Agustín Horna (Maestro en Gestión Pública), Mag. Carlos Enrique Alarcón Eche (Maestro en Ciencias Económicas).

#### **Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

La confiabilidad se determinó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, por ser recomendable su uso para la medición a través de escalas, donde cada individuo marco el valor de escala que mejor represento su respuesta.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizaron los tratamientos indispensables para conseguir el permiso de la institución para la aplicación de las herramientas de recolección de datos. La indagación realizada para el marco teórico fue adquirida de artículos científicos, revistas, libros y tesis y otros buscadores como la biblioteca virtual de la Universidad, implantándose las dimensiones e indicadores. Se confeccionó el mecanismo de recolección de datos con una escala de medición ordinal tipo Likert.

El cuestionario fue desarrollado por las personas que recurren a la entidad financiera en ventanilla preferencial de forma individual, con un tiempo de 10 minutos, utilizando un lapicero o lápiz.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó el cuestionario de “Estrategias de atención y experiencia del usuario”, la cual permito recolectar datos y se originó a la elaboración de una matriz de puntuaciones, componiéndose tablas con distribución de frecuencias para su explicación, e interpretación.

Se empleo la estadística descriptiva permitiendo presentar los resultados de los niveles tanto para las variables como para las dimensiones.

Las relaciones de Spearman: Para Lind, Marchal y Wathen (2012), se discute el vínculo entre la transformación, así como este proceso. (p. 704):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

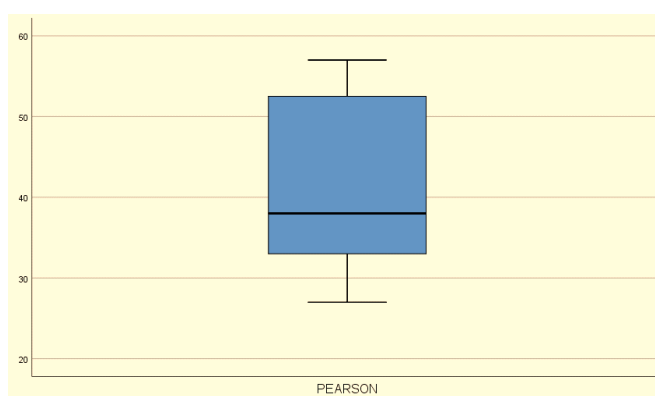
Dónde:

rs: Coeficiente de correlación de Spearman.

d: Diferencia entre los rangos.

n: Número de datos

**Figura 2.** Prueba de normalidad



## **Toma de decisión**

Se observó que Significancia (bilateral) = 0.000 es menor a nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  en la encuesta.

Por lo tanto, como los encuestados son 296 y las preguntas 16 se recomendó usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tanto, podemos concluir que los datos no siguen una distribución normal, por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica de la distribución de los datos ya que no se ajusta a una distribución normal; por ello se utilizó Rho de Spearman (Rho), variación, desviación estándar y medias

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró los siguientes aspectos éticos:

Por la autonomía: Se respetó a los clientes su decisión de participar en la presente investigación, por lo que gozaron de suficiente autonomía para responder las encuestas sin presión alguna.

Por la beneficencia: Existió deber moral de conducirse en beneficio de los demás, por lo tanto, las conclusiones de la investigación favorecen a la entidad financiera de objeto de estudio.

Por la No-maleficencia: El estudio no tuvo intención de producir daño alguno a la entidad financiera ni a los clientes que participaron voluntariamente en la presente investigación.

En base a la justicia, la actuación realizada en el presente estudio fue equitativo, porque se permitió la participación de los clientes sin discriminación alguna.

También se respetó a la Entidad Financiera seleccionada utilizando información cierta que permitió conocer el estado situacional de las estrategias de atención y experiencia del usuario. Del mismo modo, se respetó las normas APA en su 7ma edición, tanto en las citas como en las referencias, haciendo uso de parafraseo para no incurrir en el plagio y finalmente se respetó los lineamientos de la Universidad César Vallejo con relación a fondo y forma de la investigación científica.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo – objetivo general

El propósito que tubo este capítulo fue presentar los resultados de la aplicación y procedimientos de herramientas analíticas cuantitativas.

**Tabla 1.**

*La relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Súcota, Cajamarca 2022*

			<b>Correlaciones</b>	
			<b>Estrategias de atención</b>	<b>Experiencia del usuario</b>
Rho de Spearman	Estrategias de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Experiencia del usuario	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.812 un valor de relación positiva muy alta de las variables: Estrategias de atención y Experiencia del usuario.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que la significancia. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las variables: Estrategias de atención y Experiencia del usuario.

## 4.2. Análisis descriptivo – objetivos específicos

X<sub>1</sub>. Evaluar la relación de la atención rápida con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.

**Tabla 2.**

*Correlación y significancia de las dimensiones rapidez y fidelización del cliente*

			Rapidez	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Rapidez	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.601 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones, servicio de atención rápida y fidelización del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación importante entre las dimensiones servicio de atención rápida y fidelización del cliente.

**Tabla 3.**

*Correlación y significancia de las dimensiones rapidez y satisfacción del cliente*

			Rapidez	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Rapidez	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.441 un valor de correlación positiva moderada de las dimensiones servicio de atención rápida y satisfacción del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe un vínculo significativo entre las dimensiones servicio de atención rápida y satisfacción del cliente.

X<sub>2</sub>. Evaluar la relación del respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.

**Tabla 4.**

*Correlación y significancia de las dimensiones respeto y fidelización el cliente*

**Correlaciones**

			<b>Respeto</b>	<b>Fidelización del Cliente</b>
Rho de Spearman	Respeto	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
Fidelización del Cliente	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.713 un valor de conexión positiva alta de las dimensiones respeto y fidelización del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe un anexo significativo entre las dimensiones respeto y fidelización del cliente.

**Tabla 5 .**

*Correlación y significancia de las dimensiones respeto y satisfacción del cliente*

**Correlaciones**

			<b>Respeto</b>	<b>Satisfacción del Cliente</b>
Rho de Spearman	Respeto	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.690 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones respeto y satisfacción del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones respeto y satisfacción del cliente.

X<sub>3</sub>. Evaluar la relación de la buena atención con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.

**Tabla 6.**

*Correlación y significancia de las dimensiones buena atención y fidelización del cliente*

			Buena Atención	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Buena Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.817 un valor de relación positiva muy alta de las dimensiones buena atención y fidelización del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe un vínculo significativo entre las dimensiones buena atención y fidelización del cliente.

**Tabla 7.**

*Correlación y significancia de las dimensiones buena atención y satisfacción del cliente.*

			Buena Atención	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Buena Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
Suma Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.707 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones buena Atención y satisfacción del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones buena atención y satisfacción del cliente.

X4. Evaluar la relación de la amabilidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.

**Tabla 8.**

*Correlación y significancia de las dimensiones amabilidad y fidelización del cliente*

**Correlaciones**

			Amabilidad	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Amabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.778 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones buena atención y fidelización del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones amabilidad y fidelización del cliente.



**Tabla 9.**

*Correlación y significancia de las dimensiones amabilidad y satisfacción del cliente.*

			Amabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Amabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.741 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones amabilidad y satisfacción del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones amabilidad y satisfacción del cliente.

X<sub>5</sub>. Evaluar la relación del orden de la entidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.

**Tabla 10.**

*Correlación y significancia de las dimensiones orden de la entidad y fidelización del cliente*

			Orden de la entidad	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Orden de la entidad	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.793 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones orden de la entidad y fidelización del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones orden de la entidad y fidelización del cliente.

**Tabla 11.**

*Correlación y significancia de las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente*

**Correlaciones**

			Orden de la entidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Orden de la entidad	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

*Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

- **Interpretación descriptiva:** Se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.762 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente.
- **Interpretación inferencial:** Se observó que Sig. (bilateral) es de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos de la encuesta se puede inferir que, en primer lugar, la investigación contiene dos variables. La primera variable es estrategias de atención y la segunda variable es experiencia del usuario; toda la investigación se desarrolló en una Institución Financiera. Las teorías que se utilizaron se pueden contrastar con los autores que manifiestan sus opiniones sobre los temas en mención, la cual ayudo a buscar la relación entre las dos variables y ayudo a la investigación a identificar las dimensiones e indicadores.

La metodología que fue utilizada es de enfoque cuantitativo, en donde se utilizó la estadística, además de ser no experimental con corte transversal, con respecto a la clasificación de los distintos criterios de investigación según el objetivo, es exploratoria, descriptiva y correlacional.

Con relación al objetivo general los resultados encontrados de las variables correspondientes según la tabla 01 indico que si existe una correlación positiva muy alta, ya que al aumentar las estrategias de atención también aumentara las experiencias del usuario, esta situación se contrasta con la investigación del autor Zuñiga (2013) donde concluyeron que al mejorar las estrategias de atención se reduciria el sistema de colas facilitando un mejor servicio al usuario permitiendo generar muchas más atenciones y brindando una atención de calidad. Al utilizar estas estrategias la empresa tendra mas clientes que visiten frecuentemente la entidad brindandoles el apoyo que se requeire, siendo asi regresarán mas habitual, logrando una calidad en nuestras atenciones. Además de tener una buena relación con nuestros clientes, nos esforzaremos por brindar un buen servicio incluso es una oportunidad para aumentar la etica de nuestros empleados contribuyendo relaciones duraderas con los clientes siendo esencial para el éxito y la prosperidad de nuestra empresa puesto que los clientes actuales y futuros no solo se beneficiarán de un buen servicio ofrecido por nuestra entidad, sino que obtendremos rentabilidad buena.

Para Chanta, (2020) después de haber analizado su investigación se llegó a los resultados de que toda venta de un producto se debe realizar con una buena

planificación por parte del cliente, quien tiene la determinación final de admitir o no el resultado deseado, ya que esto afecta positiva o negativamente a la empresa. De igual manera Huancas, (2019) concluyó que la calidad de los servicios prestados es desproporcionada debido a la falta de estrategias de atención y falta de demostración de confianza con una atención imparcial. Si se contribuye con relaciones duraderas a los clientes es esencial para el éxito de la empresa y la prosperidad de nuestro negocio. Por otro lado, hemos demostrado que son ventajas beneficiosas al brindar un buen servicio al cliente, a causa de ello crear relaciones sólidas con nuestros clientes para aumentar nuestras ventas.

Adrianzen, (2018) Concluyó que la implementación de estrategias de atención incluyen muchos aspectos, entre los que se encuentra la buena atención y sobre todo la satisfacción que se debe brindar al usuario, siendo importante la calidad del servicio no es solo la diferencia competitiva sino también un factor muy importante para las relaciones entre entidades, ya que una mala experiencia puede afectar negativamente a la empresa, además de perjudicar la fidelización de los contactos, para ello se esta tomando en cuenta las estrategias proporcionadas para brindar la atención adecuada. En esta objetivo se contrasta con Serna & Yangua, (2017) se concluye que se debe implementar un buen proceso para mejorar la satisfacción de los clientes, ya que estos son los principales factores para incrementar la productividad del Banco Nacional, la cual ayudara a su desarrollo como entidad mejorando estos aspectos importantes y tener las recomendaciones de los clientes que vistan dicha entidad a realizar sus transferencias financieras.

Con relación al primer objetivo los resultados hallados fueron del 0.601 al analizar la atención rápida con la fidelización del cliente teniendo una correlación positiva alta de las dimensiones, se observó que es significativo bilateral ya que se consiguió un valor de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación entre las variables.

En los estudios realizados se encontró relación entre de la atención rápida con la fidelización del cliente ya que, al atender rápido al usuario, el cliente optaría por regresar de nuevo a la Institución Financiera a realizar sus diferentes

transacciones bancarias. Examinando que si tienen relación ambas variables. De igual manera igual manera se analizó la atención rápida con la satisfacción del cliente obteniendo un valor del 0.441 siendo una correlación positiva moderada en las variables mencionadas. Es significativo bilateral ya que se obtuvo un valor de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo que existe una relación significativa entre las dimensiones.

Se descubrió una relación positiva entre la atención rápida con la satisfacción del cliente. Por su naturaleza el cliente al tener una buena atención por parte del trabajador estará satisfaciendo sus necesidades que desea realizar en la entidad. Para ello se contrasta con la investigación de Boza & Solano, (2017) quienes concluyen que la calidad de la atención simboliza el cuidado que se le debe brindar al usuario, mejorando así la calidez y el buen trato, incrementando la experiencia del ciudadano. La calidad del servicio al cliente ayudo a nuestra empresa a tomar acciones no solo para anticipar las necesidades del cliente y resolver sus problemas, sino también para superar sus expectativas brindando un excelente servicio al cliente y ofreciendo una gran experiencia a todos ellos que visitan el hospital. Sin embargo, se utilizó estas estrategias que reforzará al personal de salud a seguir capacitándose en el ambiente de atención al cliente para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la atención al usuario.

Con relación al segundo objetivo se analizaron las variables correspondientes del respeto con la fidelización, obteniendo como resultado del 0.713 un valor de correlación positiva alta, el significado (bilateral) es de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación entre las dimensiones respeto y fidelización. Al comparar las variables se localizó una relación fuerte, ya que el respeto que se le brinda al cliente debió ser bueno y así se fidelizará para que vuelva o regrese a la entidad para ejecutar diferentes operaciones. En tal sentido también se analizó el respeto y la satisfacción del cliente obteniendo un valor de 0.690 correlación positiva alta entre las dimensiones. Además, tiene una significativa (bilateral) de 0.00 siendo así menor, por lo tanto, existe una relación importante entre las dimensiones del respeto y satisfacción.

Al cotejar las variables indico una relación importante siendo así que el trabajador opto por brindar un respeto adecuado al usuario y así se fidelizara al cliente. Según Quintero, (2020) llega a concluir que es importante y exitosa para identificar, conservar y reforzar las nuevas estrategias propuestas para la fidelización y satisfacción del cliente de igual manera si la calidad del servicio mejora, aumenta la satisfacción al cliente y viceversa. El servicio al cliente es la columna vertebral del éxito de nuestra empresa si se presta atención a todos los procesos que ocurren dentro ella cuando un cliente interactúa con el servicio brindado, por ello, se incluyó utilizar sitio web, redes sociales o llamadas, entre otros canales para ofrecer una mejor calidad de atención.

Con relación al tercer objetivo de acuerdo con la buena atención y la fidelización del cliente se obtuvo un 0.817 siendo un valor de correlación eficaz, y al tener una significativa bilateral de 0.00 es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo que existe una relación en las dimensiones. Al considerar una buena atención brindada al cliente por el trabajador se estaría consiguiendo que visite con frecuencia más a la entidad. Por otra parte, se analizó la buena atención con la satisfacción del cliente obteniendo un 0.707 un valor de correlación efectivo en dichas dimensiones, y un significativo bilateral de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo que existe una relación en las dimensiones de buena atención y satisfacción. Conforme con Huancas (2019) en su investigación termina diciendo que calidad de servicio brindada no era la adecuada ya que no se tenía buenas estrategias de atención y no se mostraba confianza ni tampoco una atención equitativa.

Para Condor, (2022) manifiesta que la integración de la experiencia del usuario en la organización es la integración, incorporando factores que sean necesarios para mejorar la experiencia del cliente en el desarrollo de los sistemas web ya que hay cinco determinantes de la calidad del servicio que se definen por las estrategias de atención que es una herramienta para medir la calidad del servicio. Estos son: confianza o empatía, confiabilidad, responsabilidad, capacidad

de respuesta y tangibilidad. Se utilizó ambas herramientas que ayudaron a surgir y crecer como empresa la cual se generó muchas más ganancias y también se fidelizó a más clientes quienes optaron por seguir utilizando nuestro servicio web que se brinda para cualquier cliente que requiere de nuestro trabajo.

Con relación al cuarto objetivo al analizar la amabilidad con la fidelización del cliente se obtiene un valor del 0.778 un valor de correlación positiva alta, se observó una Significativa (bilateral) de 0.00, menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  existiendo una relación. En la investigación realizada existe una relación entre las variables indicadas por lo que si atiende con amabilidad al cliente estaría fidelizando para que vuelva con más frecuencia a la entidad. Por ello se analizó la amabilidad con la satisfacción del cliente obteniendo un 0.741 un valor de correlación positiva alta y se observó una significancia (bilateral) de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$ , existe una relación significativa entre las dimensiones amabilidad y satisfacción.

Para Guerrero & Soifer (2017) indican que con resultados bajos obtenidos para ello se deben utilizar buenas estrategias como la amabilidad, la ostentación, la sencillez y la cortesía para que el cliente se sienta satisfecho de la buena atención que se le brinda. Generando buenos resultados al incorporar estas dimensiones que se utilizó para medir las estrategias de nuestra empresa siendo positivo el resultado ayudando a poner en práctica para conseguir la fidelización del cliente por vuestra empresa, al responder las necesidades de nuestros clientes avala que cualquier consulta o problema que se tenga se resuelva rápidamente buscando estrategias para implementar como soporte por chat, redes sociales y llamadas telefónicas que puedan beneficiar a nuestra empresa, así nuestros clientes tienen la capacidad de interactuar de manera efectiva con asistencia humana, creando una experiencia personalizada.



Con relación al quinto objetivo analizando el orden de la entidad con la fidelización del cliente se obtuvo un 0.793 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones, se observó que es significativa (bilateral) de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones. Obteniendo una relación positiva entre las dimensiones detalladas, si la entidad tiene un orden con relación al usuario de ventanilla preferencial obtendríamos una buena acogida por el cliente. En efecto se analizó el orden de la entidad con la satisfacción del cliente consiguiendo así un 0.762 un valor de correlación positiva alta, se observó una significativa (bilateral) de 0.00 siendo menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.01$  por lo tanto existe una relación significativa entre las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente.

Para Palomino, (2021) concluyó que a partir de la revisión sistemática de los sitios web se puede determinar cuál importante es la experiencia de los usuarios en este campo ya que la mayoría de entrevistados manifestó la falta de interés por este método, ya que al tener un sentimiento adquirido a través del hábito de ejercer una actitud positiva hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no solo con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino también para crear una relación duradera con ellos en el tiempo ya que tiene ventajas optimas. La capacidad de brindar un servicio a nuestros clientes puede aumentar la satisfacción de ellos, ya que todos estos beneficios del servicio al cliente ayudaran a crear una fuerza laboral más leal y satisfecha en nuestra empresa.

Como decíamos, existen estudios que hemos realizado la cual demuestran que los clientes satisfacen sus necesidades cuando se le brinda un servicio adecuado esto ayudaría a mejorar o cambiar su comportamiento del colaborador aumentando sus posibilidades de capacitarse para ofrecer un servicio de calidad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Súcota - Cajamarca 2022, ya que el coeficiente del Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de 0.812 (correlación positiva muy alta) entre las estrategias de atención y Experiencia del usuario.
2. Existe relación entre la atención rápida con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente del Rho de Spearman logro un valor de 0.601 indicando una correlación positiva alta de las dimensiones de atención rápida y fidelización del cliente y un valor Rho de Spearman de 0.441 un valor de correlación positiva moderada de las dimensiones de atención rápida y satisfacción del cliente.
3. Existe relación entre el respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ya que el valor Rho de Spearman es de 0.713 un valor de correlación positiva alta entre respeto y fidelización del cliente, y el valor Rho de Spearman es de 0.690 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones respeto y satisfacción del cliente.
4. Existe reacción entre la buena atención con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ya que el valor Rho de Spearman es de 0.817 un valor de correlación positiva muy alta de las dimensiones buena atención y fidelización del cliente y un valor Rho de Spearman de 0.707 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones buena Atención y satisfacción del cliente.
5. Existe relación entre la amabilidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ya que se observó que el valor Rho de Spearman es de 0.778 es un valor de correlación positiva alta de las dimensiones amabilidad y fidelización del cliente y el valor Rho de Spearman es de 0.741 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones amabilidad y satisfacción del cliente.

6. Existe relación entre el orden de la entidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ya que el Rho de Spearman es de 0.793 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones orden de la entidad y fidelización del cliente y de igual manera el valor Rho de Spearman es de 0.762 un valor de correlación positiva alta de las dimensiones orden de la entidad y satisfacción del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere al Administrador de la Entidad Financiera de la Provincia de Cutervo, elaborar un sistema permanente de capacitaciones para el personal a su cargo y también enseñarle al cliente a utilizar los canales alternos que brinda la institución financiera.
2. Se sugiera al responsable del área de atención al cliente de la Institución Financiera agencia Sókota, crear indicadores de canales de atención al cliente los cuales serán procedimientos para evaluar periódicamente al trabajador, para fortalecer la atención rápida.
3. Se recomienda a los directivos de la Institución Financiera de la agencia Sókota establecer un programa con respecto al respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente, ofreciendo una excelente atención y cubriendo las expectativas y demostrando la diferencia a la competencia.
4. Se recomienda al Administrador de la agencia Sókota diseñar una estrategia que este orientada hacia la buena atención del cliente, permitiendo el uso de canales alternos como cajeros, agentes, virtual, celular, págalo.pe.
5. Se recomienda a la Gerencia aplicar cuestionarios concurridos con el fin de saber el grado de amabilidad que muestra el trabajador de la Institución Financiera hacia los clientes.
6. Se sugiere a la Gerencia de la Institución Financiera cuidar el orden de la entidad para que perciba un nivel de aceptación por parte del cliente.

## REFERENCIAS

- Adrianzen, J. (2018). Estrategias de Atención al Cliente para Incrementar la Demanda en el Restaurante Mi Tierra. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Ahmad Fida, B., Ahmed , U., & Al Balushi, Y. (2020). Impact of Service Quality on Customer. *Revistas SAGE*, 1-10. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/SageOpen.pdf
- Alan, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador : UTMACH.
- Arancibia Carvajal, S., Leguina,, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Determining factors in the perception of image and quality of service and its effect on client satisfaction. A case applied to chilean banking. *Revista de Ciencias Sociales*, 255-267. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Factores\_determinantes\_en\_la\_percepcion%20(2).pdf
- Blanco Jimenez, M., Villalpando Cadena, P., Mendoza Gómez, J., Sáenz López, K., Gorjón Gómez, F., Rodríguez García, M., . . . Trillo , D. (s.f.). *Metodología para la Investigación de Alto Impacto en las Ciencias Sociales*.
- Boza, R., & Solano, E. (2017). Percepcion de la Calidad que Tienen los Usuarios Sobre la Atención que Brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños. *Tesis de Maestría*. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.
- Bruni, P. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. Mexico.
- Castellucci, D. (2009). *La Calidad y los Servicios en Destinos Turísticos Maduros*. Argentina: Redalyc .
- Chan, J., & Castro, J. (2021). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Selected Restaurants In Davao City. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 1-5. Obtenido de [https://www.journalijar.com/uploads/6120d4d0039dd\\_IJAR-36753.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/6120d4d0039dd_IJAR-36753.pdf)

- Chanta, R. (2020). Plan de Estrategias de Atencion Basado en las 7 "P" para los Clientes en una Empresa en San Ignacio. *Tesis de Bachiller*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Condor, J. (2022). Metodologia para Integrar la Experiencia de Usuario en el Desarrollo de Sistemas Web de una Entidad Publica. *Tesis de Maestria*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cuesta , C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). *La transformacion digital de la banca*. Peru: Observatorio Economía Digital.
- Dei, D. (2006). *La Tesis cómo orientarse en su elaboración*. Uruguay: Editorial Prometeo.
- Demokaan , D. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination Of Digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 507-531.
- Diaz, V. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Duque Oliva, E., & Cbaparro Pinzón , C. (2012). *Medición de la Percepción de la Calidad del Servicio de Educación por parte de los Estudiantes de la UPTC* . Bogotá .
- Fernandes, D., Ordabayeva, N., Han, K., Jung, J., & Mittal, V. (2022). How Political Identity Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 1-19. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429211057508>
- Gonzales, R. (2015). Evaluacion de la Calidad der Servicio Percibida en Entidades Bancarias a Traves de la Escala Servqual. *1(25)*, 1-23.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Analisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Guerrero, C., & Soifer, T. (2017). Estrategias de Atencion al Clientes en el Punto de Venta para la Empresa Distribuidora Mario Viteri. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Miembro de la Camara Nacional de la Industria.
- Hernandez, R. (2006). (12, Ed.) *Metodología de la Investigacion*, 1-4.
- Huancas, S. (2019). Estrategias de Atencion al Cliente para Mejorar la Calidad de Servicio en el Chifa Jazmin. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

- Ishikawa, K. (1985). *Qué es el control total de calidad* . Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Javier Alonso , Fernandez de Lis , S., Montezuma , C. L., Sanchez , R., & David , T. (2013). Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera. 45.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios Y la Economía*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA Editores.
- Manzano , P., & Silva, E. (2021). A Joint Analysis of Service Quality: a Case Study of SERVQUAL and INTSERVQUAL Models in Ecuadorian Lodges. *Investigaciones Turísticas*, 1(23), 242-243. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121227/6/Investigaciones-Turisticas\\_23\\_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121227/6/Investigaciones-Turisticas_23_11.pdf)
- Martínez, G., & Martínez , C. (2008). *La Validez Discriminante como Criterio de Evaluación de Escalas: ¿ Teoría o Estadística?* Bogotá: Universitas .
- Numpaque, P. A., & Rocha, B. A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación Delaware calidad Delaware los servicios Delaware salud. *Revista Facultad de Medicina*, 64.
- Oliva, D., & Jair, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 1-18.
- Palomino, F. (2021). Mejora de la Evaluacion de la Experiencia de Usuario en Sitios Web Aplicando Analitica Web. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Catolica del Peru, Lima.
- Panday, R., & Nursal, F. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Management Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 171-180. Obtenido de <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/300/186>
- Paz, R. (2007). *Atencion al Cliente: Guía Practica de Técnicas y Estrategias* . España: Ideaspropas.
- Pérez Torres , V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente* . España : Ideaspropas Editorial.

- Quintero, J. (2020). Desarrollo de Estrategias de Atención a Clientes en la Industria de las Telecomunicaciones Soportada por Herramientas de Procesamiento y Análisis de Datos. *Tesis de Maestría*. Universidad de UTU. BA, Buenos Aires.
- Ramos, C. A. (2015). *Los Paradigmas de la Investigación Científica*. Ecuador.
- Salazar, J., & Novelo, V. (2007). Calidad en Servicios: Menester de Cambio en Organizaciones Hospitalarias Yucatecas. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1, 1-20.
- Salazar, Y., & Cabrera, W. (2016). Diagnóstico de la Calidad de Servicio, en la Atención al Cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 1-9.
- Serna, M., & Yangua, I. (2017). Estrategias de Atención para Mejorar la Satisfacción de los Clientes en la Agencia del Banco de la Nación de la Provincia de San Ignacio. *Tesis de Bachiller*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Silas, G., Dung, G. P., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1-14. Obtenido de <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/474/426>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 193-203.
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar*. Bogotá.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Vázquez Casielles, R., Del Río Lanza, A., & Suárez Álvarez, L. (2009). Virtual travel agencies: Analysing the e-service quality and this effects on customer satisfaction. *Universia Business Review*, 122-143.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones Mercado y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias .
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: Profit.
- Villaseca, D., & Gonzales, S. (2021). *De silicon valley a tu Negocio*. España: Esic.
- Vu Minh, N., & Huan Huu, N. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese



Retail Banking. *Journal of Competitiveness*, 1804-1728. Obtenido de <https://www.cjournal.cz/files/221.pdf>

Zuñiga, S. (2013). Mejora al Proceso de Atencion de Emergencias de una Empresa de Distribucion Electrica, a traves de Herramientas Matematicas y Simulacion. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación de las Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócota - Cajamarca - 2022?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la atención rápida con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera?</p> <p>¿Cuál es la relación del respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera?</p> <p>¿Cuál es la relación de la buena atención con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera?</p> <p>¿Cuál es la relación de la amabilidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera?</p>	<p>Determinar la relación de las estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócota – Cajamarca 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Evaluar la relación de la atención rápida con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.</p> <p>Evaluar la relación del respeto con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.</p> <p>Evaluar la relación de la buena atención con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.</p> <p>Evaluar la relación de la amabilidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.</p> <p>Evaluar la relación del orden de la entidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera.</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Estrategias de atención</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez</li> <li>- Respeto</li> <li>- Buena atención</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Orden dentro de la entidad</li> </ul> <p><b>VARIABLE:</b></p> <p>Experiencia del usuario</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelización del cliente</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Exploratorio,</b> Descriptivo-correlacional, explicativo</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>La población</p>

<p>¿Cuál es la relación del orden de la entidad con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en una Institución Financiera?</p>			<p>es de 296</p> <p><b>Método de análisis de datos.</b></p> <p>Rho Spearman</p>
--	--	--	---

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición e instrumentos de recolección de datos
<b>Estrategias de atención</b>	La estrategia de atención, es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes. (Paz Couso, 2007:5)	Para poder entender en su totalidad la variable	Rapidez	Buen servicio	
		estrategias de atención se va a utilizar como	Respeto	Tiempo	
		instrumento un cuestionario el mismo que va a medir	Buena Atención	Buena atención	
		dicha variable con la dimensión a, dimensión b, dimensión c, dimensión d y dimensión e.	Amabilidad	Cortesía	
			Orden dentro de la entidad	Fidelización	
<b>Experiencia del usuario</b>	Es el conjunto de percepciones, emociones y sentimientos relacionados con las interacciones del cliente con la compañía. (Villaseca Morales & Gonzales Pérez, 2021: 123)	Para poder entender en su totalidad la variable	Fidelización del cliente	Consumir	Escala de Likert Cuestionario
		experiencia de los usuarios se va a utilizar como		Recomendar	
		instrumento un cuestionario el mismo que se medirá con la dimensión f y dimensión g.	Satisfacción del cliente	Percepción	
				Requisitos	
				Expectativas	

### **Anexo 3: Ficha técnica del instrumento**

#### **1. Nombre:**

Cuestionario de Estrategias de Atención y Experiencia del Usuario

#### **2. Autora:**

Rivera Alarcón, Carla Fidelsa

#### **3. Objetivo:**

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar la relación entre las variables mencionadas en una Institución Financiera.

#### **4. Normas:**

- Es importante que al contestar el cliente sea objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.
- Tener en cuenta el tiempo empleado por cada encuesta realizada.

#### **5. Muestra:**

La muestra es de 296 clientes de una Institución Financiera

#### **6. Modo de aplicación:**

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 16 ítems, agrupadas en siete dimensiones de estrategias de atención y experiencia del usuario y su escala es de cinco, cuatro, tres, dos, uno.
- Los clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para el desarrollo del instrumento.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 10 minutos y los materiales que utilizará es lapicero o lápiz

#### **7. Estructura:**

El cuestionario está estructurado en 16 ítems y consta de siete dimensiones: Rapidez, con 2 ítems; Respeto, con 2 ítems; Buena atención, con 2 ítems, amabilidad, con 2 ítems; Orden dentro de la entidad, con 3 ítems; Fidelización del cliente, con 2 ítems, y Satisfacción del cliente, con 3 ítems.

Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

## ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Estimado señor (a)

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, por dar su opinión sobre la Entidad Financiera, para el trabajo de investigación titulado “Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócota, Cajamarca, 2022”

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1. Genero

a. Femenino ( )

b. Masculino ( )

##### 1.2. Edad

a. Mujeres embarazadas ( )

b. Menores de edad ( )

c. Persona adulta mayor ( )

d. Personas con discapacidad ( )

e. Personas con niños(as) en brazos ( )

Para evaluar las variables marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente utilice la siguiente escala:

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
<b>Variable: Estrategias de Atención</b>						
<b>Dimensión: La Rapidez</b>						
1	¿Se le brinda a usted un buen servicio?	5	4	3	2	1
2	¿Las operaciones que realiza en la Institución Financiera es rápida?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: El Respeto</b>						
3	¿La atención que se le brinda a usted es buena?	5	4	3	2	1
4	¿El trabajador de ventanilla es cortés al momento de realizar sus operaciones?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: La Buena Atención</b>						
5	¿Con la atención que se le brinda, usted podría ser leal a la Institución Financiera?	5	4	3	2	1
6	¿Las oportunidades que le brinda los Gestores Comerciales son las adecuadas?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: La Amabilidad</b>						
7	¿Ha sentido usted algún afecto positivo por parte del trabajador al momento de realizar sus operaciones?	5	4	3	2	1
8	¿Se ha sentido usted complacido con la atención brindada?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Orden dentro de la entidad</b>						
9	¿Usted desde que ingreso a la Institución Financiera se ha sentido tranquilo esperando su turno?	5	4	3	2	1
10	¿Usted se siente conforme con la atención que se le brinda?	5	4	3	2	1
11	¿Usted percibió calma en la atención brindada?	5	4	3	2	1
<b>Variable: Experiencia del Usuario</b>						
<b>Dimensión: Fidelización del cliente</b>						
12	¿Con que frecuencia usted visita la Institución Financiera?	5	4	3	2	1
13	¿Recomendaría usted los servicios que brinda la Institución Financiera?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>						
14	¿Al percibir usted el servicio que le brinda la Institución Financiera, lo recordaría?	5	4	3	2	1
15	¿Usted está de acuerdo con los requisitos que se le pide al usuario o cliente para poder adquirir algún servicio que brinda la Institución Financiera?	5	4	3	2	1
16	¿Cumple la Institución Financiera con las expectativas que usted necesita?	5	4	3	2	1

## ANEXO 5: Validación de instrumentos

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


<b>Título de la investigación:</b>	Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócola, Cajamarca, 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Modelo y herramientas gerenciales
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Gonzales Villena Andy
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	VD: Estrategias de atención VI: Experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 M.Sc. CPC Andy Gonzales Villena





## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócola, Cajamarca, 2022
Línea de investigación:	Modelo y herramientas gerenciales
Apellidos y nombres del experto:	AgustínHornaJhon Anner
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VD: Estrategias de atención VI: Experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Jhon Anner Agustín Horna  
INGENIERO CIVIL  
Mag. Gestión Pública



## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Súcota, Cajamarca, 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Modelo y herramientas gerenciales
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Alarcón Eche Carlos Enrique
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	VD: Estrategias de atención VI: Experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

  
C.P.C. Carlos Enrique Alarcón Eche  
CONTADOR  
Mat. 04 2404

## ANEXO 6: Validación de expertos según juicio de expertos

Tabla 12.

Calificación de jueces

ÍTEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			SUMA	V
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
<b>V DE AIKEN GENERAL</b>					<b>1.00</b>

**Figura 3.** Organigrama de una Institución Financiera



**Figura 4.** Dirección del coeficiente de correlación

Correlación negativa perfecta		No hay Correlación			Correlación positiva perfecta		
Correlación negativa fuerte	Correlación negativa moderada	Correlación negativa débil	Correlación positiva débil	Correlación positiva moderada	Correlación positiva fuerte		
-1.00	- 0.50	0				1.00	
				0.50			
Correlación negativa				Correlación positiva			

## ANEXO 7: Fiabilidad y prueba de normalidad

### Análisis de Fiabilidad.

El instrumento que aplicamos para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado en un momento determinado, de tal manera podamos medir las variables que se ha podido hacer durante el año 2022. Las variables son: Estrategias de atención y experiencia del usuario.

### Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:  
K : Es el número de ítems.  
 $\sum S_i^2$  : Sumatoria de varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems.  
 $\alpha$  : Coeficiente de Alfa de cronbach.

Tabla 13.

*Valoración y fórmula de aplicación*

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Poble
<0,30	Inaceptable

Nota. Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) (Landis y Koch, 1977)

**Tabla 14.**

*Coeficiente de Alpha de Cronbach resumen de procesamiento de casos*

<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Válido	2	1
	9	0
	6	0
Excluido	0	0
Total	2	1
	9	0
	6	0

*Nota. Elaboración por el autor*

**Tabla 15.**

*Coeficiente de Alpha de Cronbach*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N° de ítems</b>
0.952	16

*Nota. Elaboración por el autor*

En la tabla 4 se muestra el análisis del Alpha de Cronbach, que se indagó a los 296 encuestados y de contar con las 16 preguntas correspondientes; se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26, obteniéndose una Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) que indica una confiabilidad del cuestionario de 0.952 para Landis y Koch esta cantidad nos indica que es un instrumento de un nivel EXCELENTE.

## Prueba de normalidad.

### 1. Formulación de hipótesis

$H_0$ : La distribución de los datos se ajustan a una distribución normal  $\sim N(\mu, \sigma)$

$H_1$ : La distribución de los datos no se ajustan a una distribución normal  $\sim N(\mu, \sigma)$

### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

### 3. Estadígrafo de prueba

Se utilizó la prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov, como el tamaño de la muestra es mayor que 30.

**Tabla 16.**

*Pruebas de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			Nota. Corrección de
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
0.201	296	0.000	0.891	296	0.000	

significación de Lilliefors

Nota:

Si  $p > 0.05$  Aceptamos la hipótesis nula

Si  $p < 0.05$  Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Si  $p < 0.01$  Rechazamos la hipótesis nula de manera altamente significativa.

**Figura 5.** Técnicas e instrumentos de recolección de datos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Medios</b>
Observación	Observación directa	Sentidos
Encuesta	cuestionario	Elaboración/Aplicación
Análisis documental.	Ficha textual.	Libros/publicaciones especializadas.
Internet.	Artículos científicos, publicaciones especializadas.	Pág. Web a través del computador

**Figura 6.** Dirección del coeficiente de correlación

Correlación negativa perfecta		No hay Correlación			Correlación positiva perfecta		
Correlación negativa fuerte	Correlación negativa moderada	Correlación negativa débil	Correlación positiva débil	Correlación positiva moderada	Correlación positiva fuerte		
-1.00	- 0.50	0			0.50	1.00	
Correlación negativa			Correlación positiva				

*Nota: (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, p. 465)*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de atención y experiencia del usuario de ventanilla preferencial en una Institución Financiera, agencia Sócota, Cajamarca, 2022", cuyo autor es RIVERA ALARCON CARLA FIDELSA, 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.

TRUJILLO, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 12-08- 2022 18:07:38

Código documento Trilce: TRI - 0313515