



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de
centro de contacto de una entidad financiera, Lima - 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Tamani Maricahua, Jerdi (orcid.org/0000-0002-6689-3142)

ASESOR:

Dr. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente estudio se la dedico con mucho amor y especial cariño para mis padres, Jose Tamani y Graciela Maricahua, por contribuir en mi formación, por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor. A mi querido hijo, Jampiere Tamani, por ser mi mayor motivo de superación y fortaleza.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza, acompañarme en momentos duros y guiarme de manera permanente. A mis padres, José y Graciela por el apoyo moral y espiritual durante todo este tiempo. A mi amiga y compañera de estudio, Lizeth Castillo, por su apoyo incondicional para darme ánimos y terminar de manera satisfactoria esta investigación.

índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio	18
Tabla 2. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 1	18
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	19
Tabla 4. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 2	20
Tabla 5. Prueba de normalidad de variables	21
Tabla 6. Correlación de hipótesis general	21
Tabla 7. Correlación de hipótesis específica 1	22
Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 2	22
Tabla 9. Correlación de hipótesis específica 3	23
Tabla 10. Correlación de hipótesis específica 4	24
Tabla 11. Correlación de hipótesis específica 5	24

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Fórmula para estimar la muestra	15
Figura 2. Niveles de la variable calidad de servicio	18
Figura 3. Niveles de las dimensiones calidad de servicio	19
Figura 4. Niveles de la variable satisfacción del cliente	19
Figura 5. Niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022; de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo correlacional; la muestra fue de 73 clientes del Banco Falabella que frecuentemente llaman al centro de contacto; respecto a los datos de las variables se utilizó un cuestionario de elaboración propia, la misma que consta de 20 y 12 ítems respectivamente, con una escala tipo Likert. Entre los principales resultados obtenidos fue que en la percepción de la calidad de servicio predomina el nivel medio con 57.53% de los encuestados y respecto a la segunda variable satisfacción del cliente la prevalencia también se encuentra en el nivel medio con 56.16%, nivel alto con 39.73% y 4.11% de nivel bajo.

El análisis estadístico con Rho de Spearman ha permitido corroborar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Banco Falabella tiene un nivel de significancia de (0,000) y una correlación positiva considerable con valores de (0, 818); por lo que se determina que existe una relación directa entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, centro de contacto.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Contact Center area of a financial institution, Lima 2022; quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level; the sample consisted of 73 clients of Banco Falabella who frequently call the contact center; Regarding the data of the variables, a self-made questionnaire was used, which consists of 20 and 12 items, respectively, with a Likert-type scale. Among the main results obtained was that in the perception of the quality of service, the average level predominates with 57.53% of the respondents and with respect to the second variable customer satisfaction, the prevalence is also at the average level with 56.16%, high level with 39.73% and 4.11% low level.

Statistical analysis with Spearman's Rho has confirmed that Banco Falabella's service quality and customer satisfaction have a significance level of (0.000) and a considerable positive correlation with values of (0.818); so it is determined that there is a direct relationship between both variables.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, contact center.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se crean en todo el mundo a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, crean productos y servicios que se ajusten a ellos para luego obtener utilidades como retribución. Según Franco (2022) en su blog Inbenta, explicó que desde que empezó la pandemia por el covid – 19, las empresas en particular las entidades financieras han adoptado el uso de la tecnología y digitalizaron sus canales de atención al cliente, la exigencia de los usuarios generó que hoy por hoy la digitalización no sea una opción sino una obligación a evolucionar digitalmente a fin de mantenerse y satisfacer las expectativas de los clientes en base a una buena experiencia. Sin embargo, la magnitud la crisis económica y humanitaria causada por la guerra entre Rusia y Ucrania desde el pasado 24 de febrero ha generado un impacto de contracción en la economía de todo el mundo y según The World Bank (2022) en una nota de prensa, comunicó que, la región de Europa y Asia central contrajo su economía en un 4.1 % en este año, siendo la segunda contracción después de tantos años y creando un grave impacto continuo.

En el Perú, según el blog Instituto Peruano de Economía (2021), afirmó que la pandemia de la COVID-19, trajo la caída de poco más de medio millón de compañías formales y por consiguiente la pérdida de millones de empleos. según la SBS en el informe de estabilidad del Sistema Financiero (2021), explica que los bancos tuvieron solvencia, sustentados por los colchones de capital y provisiones generados en el 2020 aun cuando la tasa de morosidad había incrementado. En la actualidad la economía peruana se está viendo muy golpeada aun cuando el impacto de la guerra no es directo, pero si por la economía global la cual infiere en los precios de fertilizante, alimentos y del combustible. En la industria de call center la situación ha sido como en todos los sectores que se han visto afectados, Según el Blog Gestión (2020), hay 55.000 teletrabajadores, las cuales basan su trabajo en ventas y/o atención al cliente.

A continuación, en el entorno del estudio, Banco Falabella S. A es una compañía que opera en el sector financiero, el domicilio legal es Cal.Carpaccio Nro 250 - San Borja, Lima, los principales clientes son personas naturales, que consumen productos como la tarjeta CMR, créditos personales y compra de deuda.

Actualmente, el canal de atención telefónica está operando de manera presencial en oficinas y en home office, esta acción se ha practicado desde mediados del año 2020 a fin de evitar aglomeración en las oficinas. Según el reporte de NPS, (abril, 2022) el **problema central es la insatisfacción del cliente** respecto a la atención telefónica (ver anexo 20), el cual se refleja en los indicadores que mide la experiencia del cliente post atención, evidenciando la carencia en habilidades atencionales de los asesores debido a las pocas y mediocres capacitaciones; así mismo, los clientes esperan de 30 a 40 minutos para que su llamada sea atendida por un asesor, generando malestar en los clientes quienes muchas veces deciden dar de baja el producto y según Class & asociados S.A (2021) la reducción de ingresos financieros impactó hasta por S/. 29.87 millones en pérdidas, el cual se considera un dato alarmante dentro del sector. Hay una serie de factores que se han identificado que sustentan el problema, entre ellos están, que los agentes cortan llamadas, muestran un trato inadecuado hacia el cliente, no tienen empatía, los supervisores evitan hablar con los clientes presentando argumentos evasivos, generando un servicio lento y poco eficiente. Las consecuencias que ha tenido que sufrir el banco son diversas y en algunos casos muy severas, las utilidades empresariales disminuyeron, las tasas de quejas y reclamos aumentaron de 0.98 en el 2019 a 1.69 en el 2020 y 1.72 en el 2021, esto según el portal transparencia de la SBS (2021).

Considerando lo expuesto, la presente investigación abordó el siguiente **problema general** ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima - 2022? Además, se ha formulado **5 problemas específicos**, ¿Qué relación existe entre la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022?

Por otro lado, en la justificación se aplicó las recomendaciones de Fernández (2020) quien comunica que las investigaciones tienen que tener justificación teórica, práctico y metodológico. Se **justifica teóricamente**, considerando que según Hernández y Mendoza (2018), determinó que el valor teórico de un estudio radica en dar respuesta a una pregunta, es así que la teoría se da por la necesidad de acumulación de conocimiento, análisis en profundidad y

síntesis de las proposiciones que describen para comprender nuestras bases teóricas y contribuir a otras investigaciones similares a las descritas anteriormente en nuestra variable. Además, nuestro estudio presenta **justificación práctica**, esto basado en Hernández y Mendoza (2018), quienes afirmaron que una investigación tiene que ser sustancial para dar solución a muchos problemas prácticos, con esa certeza que esta investigación, permitirá en primer lugar que el área de contact center de Banco Falabella se beneficie del conocimiento de cómo generar un servicio de mejor calidad, lo que redundará en la satisfacción directa del cliente. En segundo lugar, son estos ejecutivos de servicio al cliente quienes se beneficiarán de mejorar su gestión diaria mediante la capacitación y el perfeccionamiento de sus habilidades y técnicas. Como **justificación metodológica**, es medir nuestras variables, el cual servirá para ser utilizadas en futuras investigaciones, una vez demostrado su validez y confiabilidad, todo esto referenciado por Hernández y Mendoza (2018) quienes indican que la creación de instrumentos, recolección de información y análisis de datos dan conceptos claros de la variable y su incidencia.

El **objetivo general** por la cual se realizó este estudio fue, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022. Así mismo, se plantearon **5 objetivos específicos**, determinar qué relación existe entre la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima - 2022. Es preciso señalar que la finalidad es determinar el grado de asociación que existe entre la variable calidad de servicio que brindan los colaboradores y satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta ello, **la hipótesis general** de la presente investigación se planteó, existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima - 2022. Así mismo, se planteó **5 hipótesis específicas**, existe relación directa entre la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los siguientes estudios se presentan los antecedentes nacionales:

También, Bossio (2022), en su investigación que tuvo como escenario el área de Banca telefónica de Banco de la Nación, la misma que tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el call center de Magdalena del Mar. La muestra que trabajó fue de 384 clientes teniendo como base una población finita de 500 mil clientes, el tipo de estudio fue descriptivo correlacional, donde obtuvo un resultado de análisis descriptivo de nivel alto de 93.8% respecto a la variable calidad de servicio y 93.0% para la variable satisfacción del cliente y una correlación entre las variables positiva considerable de 0,506, por lo que concluye que, la percepción del cliente es positiva respecto a la calidad de la atención telefónica.

Muñoz (2022). En su estudio de una agencia de Mibanco en Huaraz, su objetivo principal fue determinar la relación entre el clima laboral y la calidad de servicio. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tuvo una muestra de 27 agentes. Así mismo, tuvo como resultado que la calidad de servicio tiene una aprobación de 59.30% y concluye que hay una significancia positiva alta entre las variables (Pearson = 0,755), por lo que expone que las condiciones, el ambiente y las relaciones laborales tienen un gran impacto en el trabajador que finalmente evidencia en el trato al cliente.

Según Chill (2021), en su estudio el cual tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la atención de la ventanilla rápida y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación. Dicho estudio tuvo como muestra la cantidad de 153 clientes que frecuentemente asisten a la agencia Lima este, el enfoque del estudio fue cuantitativo y los resultados descriptivos evidencian que, los clientes respondieron que la ventanilla rápida y la satisfacción del cliente están en nivel medio con 40% y 37% respectivamente y respecto al análisis correlacional de las variables evidenciaron que la relación es directa con un grado de 0,650, concluyendo que, los clientes van a estar satisfechos siempre en cuando exista mejor atención en las ventanillas rápidas.

También, Espinoza (2021), en su investigación que tuvo como escenario el área comercial del BCP en Tarapoto, su objetivo principal fue, establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la muestra fue de 84 clientes teniendo como base una población de 650 clientes, las mismas que dieron un resultado de una aprobación medio de 58.33% de expectativa; así mismo, la correlación de las variables fue positiva baja con un grado de 0,322, concluyendo que, hubo una relación significativa entre las variables; sin embargo, los clientes tienen una expectativa no satisfecha y el tipo de servicio no se determina como bueno por lo que los clientes califican como medio o bajo.

Según Carrera (2017), en su estudio que tuvo como escenario el Banco Ripley, la misma que tuvo como objetivo principal determinar si la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes, como fundamento teórico citan a Zaithaml y Bitner (2002) quien expresa que la calidad de servicio es la percepción de los usuarios, el enfoque fue cuantitativo, la muestra fue de 337 clientes. Los resultados evidencian que hay una relación directa entre las variables $r=0.655$, y los usuarios perciben que la calidad de servicio es de nivel medio o regular con un nivel de 72.1% y la dimensión con más oportunidad de mejora es elementos tangibles con 11.0% y concluye que, a mayor calidad de servicio los clientes estarán mayor fidelizados.

Así mismo, en los siguientes estudios se presentan los antecedentes internacionales:

Pureza Uzoamaka, (2022), en su investigación el cual tuvo como objetivo principal analizar el efecto de la estrategia de externalización de tecnología de la información en la satisfacción del cliente de los bancos de depósito de dinero en el estado de Anambra. Dicho estudio ha utilizado la técnica de muestreo aleatorio simple y seleccionó 3 bancos importantes las cuales están en las principales ciudades del estado ya mencionado (Nnewi, Awka y Onitsha), su población fueron 162 clientes a las cuales se le aplicó el cuestionario y como resultado obtuvo que la estrategia de outsourcing de tecnología de la información implica positivamente la satisfacción del cliente, garantizando la calidad de servicio por parte del banco.

También, Conales (2022) en su estudio el cual tuvo como objetivo principal, examinar la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus socios en los

servicios de préstamo y ahorros de una cooperativa multipropósito en la ciudad de Marawi. El estudio fue cuantitativo, dimensiono y conceptualizo su estudio teniendo como base al modelo SERVQUAL, su población fue de 276 socios de la cooperativa. Los resultados encontrados evidenciaron una brecha negativa respecto a la calidad de servicio, la oportunidad de mejora estaba centrado en la dimensión capacidad de respuesta seguido por la dimensión fiabilidad.

Según, Maune (2022), en su investigación que tuvo como objetivo principal desarrollar un modelo de análisis de ruta para la industria bancaria en Zimbabue, su población fue de 110 clientes a quienes le aplico el cuestionario y tuvo como resultado que las tecnologías de autoservicios es una herramienta fundamental para dar un mejor servicio al cliente, esto se ha visto más utilizado por los clientes a partir de la pandemia del covid – 19.

Según, Sestri et.al (2022), en su estudio el cual tuvo como objetivo principal, analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Yakarta, la población fue clientes que hayan utilizado la banca telefónica, sms, banca por internet o cajeros automáticos, haciendo un total de 160 clientes. El muestreo utilizado fue no probabilístico y el resultado fue que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Según, Andrade and Tumelero (2022), en su estudio, el cual tuvo como objetivo principal, la contribución de la inteligencia artificial (IA) a la eficiencia del servicio al cliente de un banco comercial de Brasil. La investigación fue en una unidad de inteligencia analítica del banco y los resultados evidenciaron una optimización en la eficiencia de los servicios, reduciendo las colas en los canales de atención telefónica y teniendo como numero un 1000% del 2019 al 2020 de asistencia virtual, concluyendo que la inteligencia artificial permite reducción del tiempo de atención de los clientes y mejora los procesos.

Según Tenesaca & Rodríguez (2020), en su estudio que tuvo como objetivo determinó un diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los bancos de Salinas en México, utilizó como fundamentos a (Franzmeier & Tschohl, 1994), quien afirma que el esfuerzo por mejorar la calidad de un bien o servicio se da en razón a satisfacer al cliente, el tipo investigación fue descriptivo, el diseño transaccional no experimental, la muestra total fue de 50 consumidores (25

hombres y 25 mujeres), los resultados arrojan que el 78% de la muestra se siente contentos con el servicio que reciben de los bancos y no hay un punto de quiebre, el trabajo concluye que los bancos están alineadas a la percepción y satisfacción.

Domínguez (2018), en su investigación respecto al Banco Internacional de Guayaquil, su objetivo principal ha sido, relacionar la calidad y la satisfacción de los usuarios, la definición se utilizó lo descrito por Deming 1989, el estudio fue cuantitativo, utilizó el modelo SERVQUAL, empleo el muestreo no probabilístico con un total de 373 clientes. Los resultados según el test de Barlett herramienta con la que se contrastó la hipótesis, arroja que no existe correlación significativa entre las variables con un valor de 406. Finalmente, concluye que los clientes desconfían hacer sus operaciones en línea, por lo que la dimensión confidencialidad es un punto a reforzar.

Johnson y Karlay (2018), en su trabajo de investigación titulado, “Impact of Service Quality on customer Satisfaction”, su objetivo principal ha sido analizar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del usuario en la autoridad tributaria, el método que utilizó fue cualitativa inductiva, utilizo el modelo Servqual (tangibles, fiabilidad, garantía, empatía y sensibilidad). Utilizaron datos primarios y secundarios, la cual se recogieron de 3 altos directivos con experiencia y 11 contribuyentes a través de encuestas enviadas por medio de email, las encuestas se componían por 12 preguntas abiertas y 2 preguntas de escala de likert. Concluyo que, las dimensiones como la empatía y capacidad de respuesta influyen significativamente en el bienestar del cliente.

Por otro lado, es muy valioso mencionar algunas **teorías afines a la calidad de servicio** a fin de respaldar la investigación. A tal efecto, la teoría de la administración científica, implantado por Frederick Taylor, citado por, Quiroga (2021), concluye que, para una mejor y eficiente gestión es imprescindible enfocarse en los 4 principios de la administración, respecto a la calidad de servicio se centra en el segundo principio el cual es “selección y entrenamiento de los trabajadores”. Al respecto se comenta que, todo colaborador debe ser entonado y capacitado constantemente a fin de crear y consolidar habilidades que permitan al trabajador calzar perfectamente al puesto y desenvolverse de manera eficiente. La teoría busca ocupar un puesto laboral con un colaborador ideal, teniendo en cuenta

habilidades, capacidades y definitivamente compromiso del empleador de brindar las condiciones de bienestar laboral. También, Vargas y Aldana (2007), explica la teoría de la calidad de la calidad de Deming, para efectos de una mejora en la calidad hay 14 principios, las mismas que llevan a perfeccionar el producto o el servicio teniendo como base el propósito de la empresa, cambio de filosofía, adaptabilidad y flexibilidad ante los cambios, analizar la base de los problemas y desarrollar políticas pensando en los clientes. Deming, conceptúa la calidad como “una serie de cuestionamientos hacia la mejora continua”. Sobre el particular, es básico un plan de contingencia las cuales presentaran soluciones constantes a los problemas.

Es sumamente relevante mencionar conceptos que tengan proporción a la calidad de servicio y esto a su vez ayudara a un mejor entendimiento respecto al problema descrito en la introducción. Sobre el particular, Parasuraman et al (1988) en su modelo Servqual, citado por Enríquez (2022), refiere que, dicho modelo mide las extensiones de la calidad de servicio, a fin de aclarar donde están ubicadas los quiebres las cuales hay que mejorar. Las dimensiones son: Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En esa misma línea, Seyoum (2017) y Willis (2018), coinciden que, las empresas deberían de enfatizar la administración de los niveles de servicio dirigido al cliente y no solamente tratar de controlar los costos por los recursos invertidos para generar mayor rentabilidad, es decir, esforzarse por dar a sus clientes el mejor servicio, la mejor experiencia, con mayor empatía y personalizar la atención, en lugar de minimizar los recursos evitando capacitaciones de alta calidad para sus empleados, equipos o herramientas de alta tecnología y profesionales alineados en habilidades, compromiso y pasión por los clientes; si los empleados están satisfechos, ellos cuidaran de los clientes, porque los empleados son la voz de la empresa a ojos de los clientes.

También, Moya (2016) citado por, Villalobos (2020) comenta que, el servicio de calidad representa un factor imprescindible para fortalecer los lazos comerciales con el usuario y por ello se necesita crear y aplicar las estrategias en favor del cliente; en ese sentido, es sumamente sustancial saber la percepción del nivel de confianza que nos tienen los clientes, si brindamos respuestas inmediatas, que tipo de clientes tenemos, a través de estos elementos podremos generar

estrategias completamente útiles. Con el fin de mejorar la calidad, Moya, formula instaurar un proceso, la misma que está compuesto por; conformidad, servicio y satisfacción. Además, Kulinska et al (2020), citado por Vera (2022), define que la Calidad de servicio es desarrollar la capacidad de entregar un servicio de manera apropiada y que la única finalidad sea complacer y solucionar una necesidad de quien lo requiera. Así mismo, considera que es una normativa que tiene como predicción lo siguiente: A mayor calidad, mayor beneficio, es decir, la calidad del producto o servicio determina el éxito del mismo, por lo que el primer beneficiario es la empresa. En la misma línea, Meron (2020) y Shrooq (2020) explicaron que los ejecutivos de atención al cliente son los primeros en enterarse de las quejas y reclamos, por los que tienen que estar preparados para resolver en un primer contacto. El reto de las empresas es brindar un buen servicio a través de la calidad de atención con el menor recurso de transacción y lograr la mejor interacción y experiencia de los clientes; sin embargo, lograr el equilibrio entre la calidad y la eficiencia resulta ser difícil; por lo que, es necesario desarrollar planes de acción de cara al cliente para alcanzar un servicio de atención de calidad y por consiguiente la fidelización.

En ese sentido la primera dimensión, **fiabilidad**, hace referencia a la experiencia y experticia para ejecutar el servicio, esto tiene que ser de manera cuidadosa, es decir, que la empresa tiene que tener claro respecto al tipo de servicio que brinda, cumplir con las promesas y solucionar los problemas. Parasuraman et al (1988), citado por Enríquez (2022). Por otro lado, la dimensión 2, **sensibilidad**, se trata de tener toda la predisposición y disposición para ayudar al cliente, en el tiempo más rápido. Se refiere a ser ágiles tramitando y solucionando los requerimientos. Parasuraman et al (1988), citado por Enríquez (2022). Respecto a la dimensión 3, **seguridad**, se refiere al conocimiento y a las habilidades atencionales que deben de desarrollar los trabajadores de atención al cliente para brindar credibilidad y confianza. Parasuraman et al (1988), citado por Enríquez (2022). También la dimensión 4, **empatía**, tiene que ver con el nivel de atención personalizada y cálido que las empresas deben desarrollar como cultura a favor del usuario, esto debe de ser muy a gusto del cliente. Un trato preferencial y distintivo. Parasuraman et al (1988), citado por Enríquez (2022). Finalmente, la dimensión 5, **elementos tangibles**, esto se refiere al establecimiento, instalaciones físicas, que

tiene la empresa para atender al cliente (equipos, materiales y personal). Parasuraman et al (1988) citado por Enríquez (2022)

Por otro lado, es también relevante describir **algunas teorías que tenga relación con la satisfacción del cliente** que darán refuerzo al análisis de nuestro estudio. Con tal fin, la teoría de las necesidades de Maslow, citado por, Huamani (2019), manifestó que para que una persona se sienta totalmente satisfecho tiene que cubrir ciertas necesidades para obtener su bienestar total, ello empieza desde las necesidades transcendentales para vivir hasta llegar a la autorrealización como persona y lograr el mayor grado de bienestar, para llegar a este último es importante pasar por 4 niveles anteriores, las cuales son: Fisiológicas, seguridad, social, reconocimiento y el ultimo autorrealización. Las necesidades básicas son insustituibles puesto que de esto depende el seguir viviendo, tales como ver, respirar, beber, alimentarse etc; las necesidades de seguridad, está relacionado a la protección de enfermedades o cualquier tipo de peligro a la integridad en general; la necesidad social, tiene que ver con la razón innata de la persona de relacionarse con los demás, ser aceptado y ser parte de una sociedad; necesidad de reconocimiento, está ligado al amor propio y finalmente la autorrealización las cuales tiene que ver con el cumplimiento total de lo que pensaste, soñaste y tuviste el deseo de alcanzar, es decir, lograr tu bienestar óptimo.

También, la teoría de dos factores de Herzberg, según Guzmán (2020), mencionó que la teoría se basa en dos factores de higiene y motivación, las cuales permiten que las personas se comprometan a avanzar y rendir de manera eficiente en el trabajo y para ello es vital que las empresas conozcan las expectativas de sus empleados a fin de crear experiencias positivas en los mismos. El factor higiene se refiere a las condiciones donde se labora y es responsabilidad del empleador asegurar la satisfacción del trabajador dándole un ambiente laboral adecuado; en cambio, los factores de motivación están relacionado con los cargos en todos los puestos laborales, es decir, autorrealización, reconocimiento por los objetivos alcanzados son estimulantes de satisfacción el cual experimenta una persona.

Así mismo, los **enfoques conceptuales relacionados a nuestra segunda variable satisfacción del cliente**. La globalización y el internet permitieron que el cliente este cada vez más informado, creando expectativas y exigencias altas

respecto al servicio y a la atención que le brindan las empresas quienes deben de tener equipos de atención al cliente orientado a la satisfacción del mismo.

Según Vilcatoma (2020) y Agha et. al (2017), la satisfacción del cliente posterior a la compra depende del resultado de la oferta en relación con sus intereses. En términos generales, la satisfacción es un sentimiento de delicia o desilusión que surge al comprar, esto lo refuerza, Vershinina (2017), Nguyen (2021) y Napitupulu et. al (2018), quienes coinciden que, la satisfacción del cliente hace referencia a los sentimientos que experimenta y al juicio de una persona en relación a un servicio entregado por una empresa y constituye una parte esencial de los negocios exitosos, que para alcanzarlo es necesario conocer las actitudes y expectativas de los clientes a fin de tomar decisiones acertadas al respecto. Así mismo, las empresas deben construir relaciones sólidas a través de una comunicación efectiva con los clientes.

Thompson, (2006) citado por Livia y Silva (2021) y Yuxuan & Yuhan (2022) explicaron que, llegar a experimentar la complacencia total de un cliente es una posición sumamente prioritaria de un productor y lograr un espacio en la mente del cliente. Para lograr lo indicado es básico plantearse dicho objetivo y llenar las expectativas relevantes del usuario final, a partir de ello el cliente estará fidelizado y recomendará el producto o servicio. En la misma línea, Según Kotler y Armstrong (2007), citado por Ruiz (2018), expresó que, la satisfacción del cliente, es un momento de ánimo y pico más alto que experimenta un individuo respecto a sus expectativas. Para las empresas la satisfacción es un indicador el cual es medido por la herramienta NPS (net promoter score) que también determina que tanto los clientes recomiendan el servicio o producto, el resultado se calcula haciendo la operación simple de restar los promotores (8,9 y10) contra los detractores (0 al 6).

La ISO 9000 (2008) citado por Saavedra (2017), establece que la satisfacción del cliente tiene que ver con el cumplimiento de las exigencias de los estándares respecto a un servicio o producto, el aumento de los reclamos es un indicador que evidencia la falta de satisfacción, por lo contrario, la ausencia o disminución de los mismos refleja cierto grado de satisfacción, pero no en su totalidad; este último, se dará cuando el cliente realice una determinada acción como el referir o recomendar. También, la satisfacción se relaciona bastante con el

ámbito psicológico del ser humano, donde influyen las expectativas, emociones y otros factores que permite a la gente transmitir su aceptación y satisfacción.

Según Kotler y Armstrong (2013), citado por Morillo (2022), manifiesta que la satisfacción tiene 3 dimensiones (rendimiento percibido, expectativas y satisfacción) y esto lo comparte, Chijioke (2018), Leninkumar (2017) y Haralayya (2021), cuando expresó que, la satisfacción se da posterior a la comparación del desempeño percibido y la expectativa se da antes de comprar el producto o utilizar el servicio. Es así que la satisfacción se considera como una actitud conformada en base a experiencia después de que los clientes adquieran un producto. Por lo que se refiere a la dimensión 1, **rendimiento percibido**, según Kotler y Armstrong (2013), citado por Morillo (2022), afirma que este concepto refiere a la apreciación del cliente en proporción al servicio o producto, la particularidad de esta acción es que únicamente la mide el cliente y no la empresa prestadora de servicio. Muchos clientes se ven influenciados por la opinión de otros causando una buena o mala percepción; así mismo, la empresa también influye a través del marketing. Con relación a la dimensión 2, **expectativas**, según Kotler y Armstrong (2013), citado por Morillo (2022) y Sze et. al (2020), explicaron que las expectativas refieren a la ilusión que tienen los clientes por obtener un servicio o producto. A fin de ser exacto la ilusión se genera como respuesta a las ofertas o promociones que las empresas publican creando una necesidad y elevando el deseo y la ambición por adquirir el bien o servicio.

Finalmente, la dimensión 3, **satisfacción**, según Kotler y Armstrong (2013), citado por Morillo (2022), menciona que este último está enfocado específicamente posterior de adquirir el servicio o comprar el producto. En este sentido, el cliente experimenta 3 niveles de satisfacción, las cuales son: 1 Insatisfacción; se da cuando el servicio es malo y las expectativas del cliente no son cubiertas en su totalidad generando malestar; 2 satisfacción; se da cuando el servicio recibido cumple con las expectativas esperado y 3 complacencia; este nivel de satisfacción, se da cuando las expectativas del cliente son cubiertas en su totalidad y recomiendan el servicio a otras personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sánchez y Reyes (2017) hablan que la investigación básica se trabaja para extender los conocimientos teóricos, examinar y comparar una teoría y también crear una nueva a fin de crear investigaciones precisas. Justamente, la presente investigación es de tipo básica, porque ha evaluado la correlación de las variables y los efectos a conseguir es contribuir al conocimiento y comprender de una manera clara el problema. Así mismo, también se denomina como pura o fundamental, por que indaga en terrenos nuevos a fin de explorar y comprender nuevos principios y leyes.

El presente informe de estudio de nuestras variables, presentó un diseño no experimental transversal. Lo primero porque no se ha intervenido en las variables, y es transversal debido a que la encuesta se realizó en un solo momento. Según Ríos (2017) explicó que las investigaciones no experimentales se dan con el análisis de los fenómenos en su ambiente originario y posteriormente compararlos sin la manipular las variables. Respecto al diseño transversal se utiliza cuando la recolección de datos se hace en un preciso momento, el único objetivo es describir las variables y estudiar el suceso en un momento único y determinado. (p.33)

También el estudio es de enfoque cuantitativo por que se ha utilizado datos numéricos y se ha evidenciado las hipótesis general y específicos a través de la estadística descriptiva e inferencial, a efecto Hernández y Mendoza (2018), usan elementos compilados para dar respuesta a preguntas de investigación y demostrar las hipótesis basados en datos, conteos y mediciones a través de la estadística.

Además, la presente investigación fue nivel de estudio descriptivo-correlacional, dado que se procedió a describir las características de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, para luego asociarlas entre ellas. Según Sánchez y Reyes (2017) explicaron que el nivel descriptivo refiere a las particularidades de las variables, sin descomponer. Así mismo el nivel correlacional, se da con medición del grado de relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Según Arias (2020) explica que una variable es una palabra o frase que también está presente en el título o tema de la investigación. Considerando ello las variables de nuestro estudio se identifican por que mide el nivel de percepción de los clientes de Banco Falabella, las cuales son las siguientes:

La variable 1, calidad de servicio; teniéndose como definición conceptual Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Enríquez (2022). Define SERVQUAL como el modelo que se centra en las estrategias y procesos que la organización puede utilizar para lograr la calidad del servicio. Así mismo, respecto a la definición operacional de la primera variable; es responsabilidad de la empresa para generar vínculos de fidelización con el cliente, la cual será medido a través del cuestionario denominado "calidad de servicio" la misma que está compuesta por las dimensiones y sus respectivos indicadores; fiabilidad (responsabilidad y cumplir con las promesas), sensibilidad (rapidez y precisos), seguridad (credibilidad y habilidades), empatía (cortesía y atención personalizada) y elementos tangibles (empleados y equipos tecnológicos). La escala de medición es ordinal por el orden relativo; Según Pino (2018), la escala ordinal se refiere al grado de medición: los datos se organizan en un orden que no causa una diferencia definitiva entre ellos.

Así mismo, la variable 2, satisfacción del cliente, tiene como definición conceptual, según Kotler y Armstrong (2013), citado por Morillo (2022). La satisfacción del cliente es el sentimiento de goce o desencanto como resultado de pagar por un servicio. Además, la definición operacional de la segunda variable es el pico más alto que experimenta un individuo respecto a sus expectativas, lo cual será medido a través del cuestionario denominado "satisfacción del cliente, la misma que está compuesta por las siguientes dimensiones y sus indicadores; rendimiento percibido (percepción y publicidad), expectativas (ilusión y predictivo) y satisfacción (nivel de satisfacción y recomendación). Finalmente, la escala de medición es ordinal por el orden relativo.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación está conformada por los clientes que se comunican frecuentemente al centro de contacto, antes banca telefónica de Banco Falabella, Según el reporte emitido por los analistas el 06 de mayo del 2022, hay

122 944 clientes que se comunicaron en el mes de abril, es así que se tomó este dato como población, los sustentos del mismo están en el anexo 19. Según, Ñaupas et al. (2018) expresa que las poblaciones tengan características similares, ya sea el fenómeno, evento, objeto o persona a estudiar. Respecto a la muestra, según Ñaupas et al. (2018) refieren al hecho de que la muestra de una población o parte de la población que se investiga es inequívoca y representativa de la población total. En ese sentido, para la aplicación del mismo y sacar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1)+Z^2PQ}$$

Figura 1. Fórmula para estimar la muestra

Dónde:

Z= 1.96 (95%)

P= Proporción de éxito (0.05)

Q=Proporción de fracaso (0.95)

E= Margen de error (5%)

N= Población total (122 944)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(0.95)(122\ 944)}{0.05^2(122\ 944 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{2\ 434.329344}{307.539976} = 72.95$$

Entonces, como resultado se ha tenido 72.95; por lo que redondeando la muestra es de 73 clientes. Finalmente, se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple a fin de obtener una muestra representativa a través de la fórmula de cálculo (ver figura 2). Según Hernández et al. (2014), citado por Chauca (2022), explica que el muestreo probabilístico aleatorio simple es un método estadístico donde se selecciona un subconjunto de la población donde cada individuo tiene la misma posibilidad de ser seleccionado por selección aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Ñaupas et al. (2018), se refiere al hecho de que una encuesta es una técnica de investigación presentada de principio a fin, es decir, contrastando desde el problema hasta la hipótesis. Por estas razones, la técnica utilizada es la encuesta ya que tiene un enfoque de investigación cuantitativo y es adecuado para lograr los objetivos. Así mismo, como instrumento se utilizó el cuestionario, la misma que tuvo 20 preguntas para la variable Calidad de servicio y 12 preguntas para la variable satisfacción del cliente, las cuales han sido dispuestas tomando en cuenta cada indicador de cada variable y se utilizó para las respuestas la escala de Likert. Según corral (2010), los cuestionarios son una de las herramientas clave, el cual consiste en una serie de preguntas relacionadas con las variables que se están midiendo, este suele ser un procedimiento escrito de recopilación de datos. También, Ñaupas et al. (2018), explica que un cuestionario es un tipo de herramienta de investigación que tiene una estructura secuencial, se presenta de manera ordenada e implica la calificación de cada variable.

Igualmente, nuestras herramientas han sido validadas por los criterios de expertos quienes evaluaron y revisaron la información proporcionada en el estudio, por lo que podemos confirmar que las preguntas se basan en estos criterios. estándares externos. La tabla con los detalles de los jueces se encuentra en los anexos; por otro lado, tenemos el alfa de Cronbach el cual es una herramienta que precisa medir la confiabilidad del instrumento, en el caso de estudios realizados por la comunidad científica, esta debe ser lo más cercana posible a 1 para demostrar la confiabilidad del instrumento utilizado. En el anexo figura la tabla de alfa de Cronbach donde se muestra un resultado de (0,942) para el instrumento calidad de servicio y (0,901) para satisfacción del cliente (Ver anexo 18).

3.5. Procedimientos

El proceso de recopilación de información es el siguiente: Se prepara el cuestionario, el cual es plasmado en formato Word entregado por la Universidad, este cuestionario está preparado de acuerdo a la muestra de la investigación y se envía para que el experto en el tema proceda a validar, posteriormente se aplicó el cuestionario a los clientes que frecuentemente llaman a la banca telefónica de

Banco Falabella según la muestra. Dicho cuestionario se envió a través de correo electrónico y whatsapp; posteriormente, los datos obtenidos han sido calculados con puntajes específicos para su procesamiento estadístico utilizando SPSS versión 25, es así que se obtuvieron resultados descriptivos y correlacionales que ayudaron a probar las hipótesis de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Según Smith (2021), expresó que la estadística se puede representar a través de la estadística descriptiva e inferencial, la primera expresa como analizar un conjunto de datos mediante la recolección y la adecuada representación de la información, mientras que la inferencial también permitirá extraer conclusiones de un conjunto, pero a través del estudio de una muestra representativa de la población. Es así que los datos han sido evaluados cuantitativamente, utilizando dichos tipos de análisis de datos (descriptiva e inferencial) y la información fue tabulada y procesada por el software SPSS 25 y Excel, las mismas herramientas con las que se probó los objetivos de la investigación y se determinó el tipo de estadística no paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

Aspectos éticos como la honestidad, la credibilidad y la exactitud de la información, muestran la veracidad de nuestra investigación, y manifiestan que la información no ha sido manipulada intencionalmente por ningún motivo o medio que pueda alterar la información.

Asimismo, se ha tomado como base jurídica lo declarado por CONCYTEC a través del Código Nacional de Integridad Científica “Ley 30806, ley que modifica algunos artículos de la Ley 28303, ley Marco de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Tecnológica”. Los principios y valores éticos que guían el trabajo de los investigadores amenazan a los estudiantes y a la comunidad académica potencialmente comprometida. Además, la investigación es organizada y respetada de acuerdo con las normas y políticas de la Universidad César Vallejo según lo estipulado en el Código de Ética Escolar publicado por Acuerdo del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, artículo 15 de la Política Antiplagio, que es por ello que la obra representa la originalidad del contenido, el cual fue revisado por el software Turnitin Anti-Plagiarism, mostrando una cantidad mínima.

IV. RESULTADOS

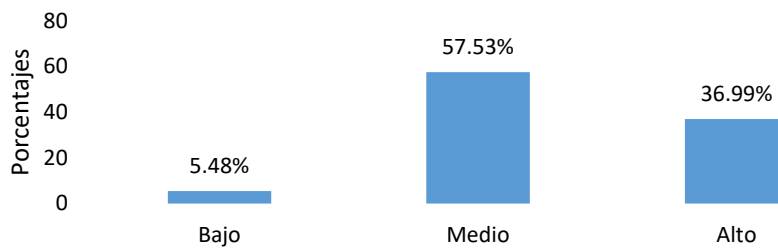
4.1. Análisis descriptivos

Los datos de las tablas y figuras son obtenidos de la encuesta que se aplicó a los clientes del Banco Falabella S. A.

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio

Nivel	f	%
Bajo	4	5.48
Medio	42	57.53
Alto	27	36.99
Total	73	100

Figura 2. Niveles de la variable calidad de servicio

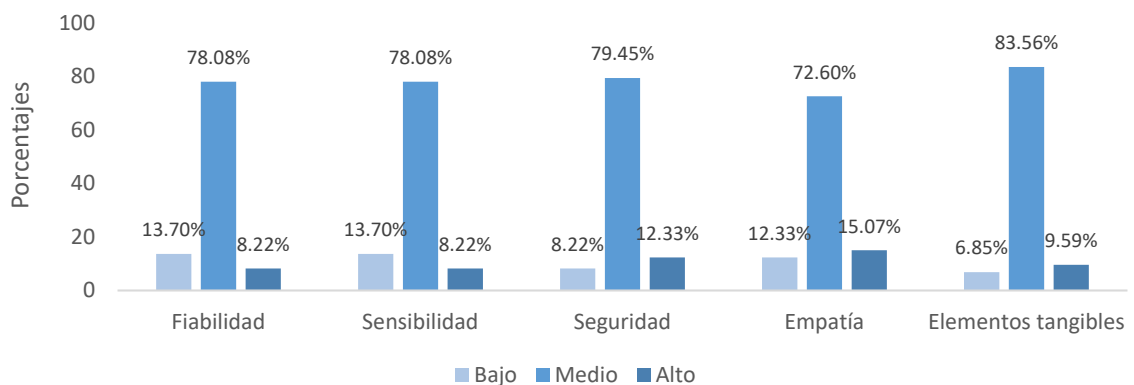


Como podemos observar de la tabla 1 y figura 1, que la mayoría de los clientes refieren que la calidad de servicio es de nivel medio en un 57.53%, lo que indica problema en dicha variable. Así mismo, el 36.99% refiere que es de nivel alto; sin embargo, el 5.48% refiere que es de nivel bajo, evidenciando quiebre en la citada variable.

Tabla 2. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 1

Nivel	Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	10	13.70	10	13.70	6	8.22	9	12.33	5	6.85
Medio	57	78.08	57	78.08	58	79.45	53	72.60	61	83.56
Alto	6	8.22	6	8.22	9	12.33	11	15.07	7	9.59
Total	73	100	73	100	73	100	73	100	73	100

Figura 3. Niveles de las dimensiones calidad de servicio

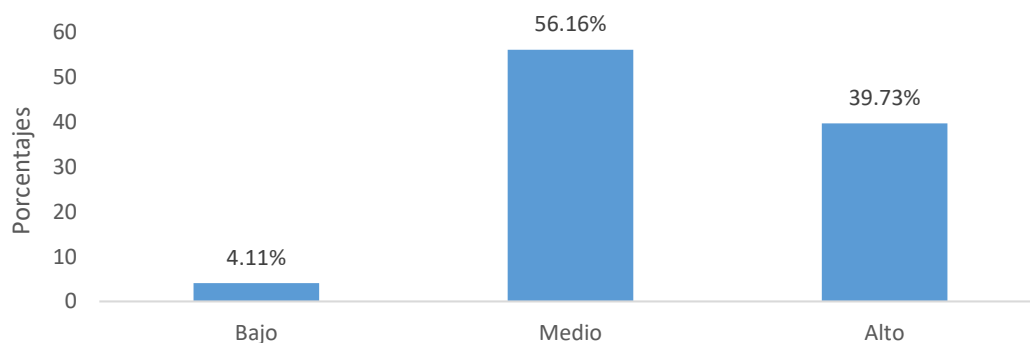


A razón de las dimensiones de la primera variable, sobresale el nivel medio, reflejando el valor más bajo respecto a lo percibido por los clientes el 72.60% en la dimensión empatía y el valor más alto se atribuye a la dimensión elementos tangibles con 83.56%. Así mismo, respecto al nivel más alto corresponde a la dimensión empatía con el 15.07% de valor percibido por los clientes; sin embargo, a razón del nivel bajo de las dimensiones evidencia valores entre 6.85% y 13.70%.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente

Nivel	f	%
Bajo	3	4.11
Medio	41	56.16
Alto	29	39.73
Total	73	100

Figura 4. Niveles de la variable satisfacción del cliente



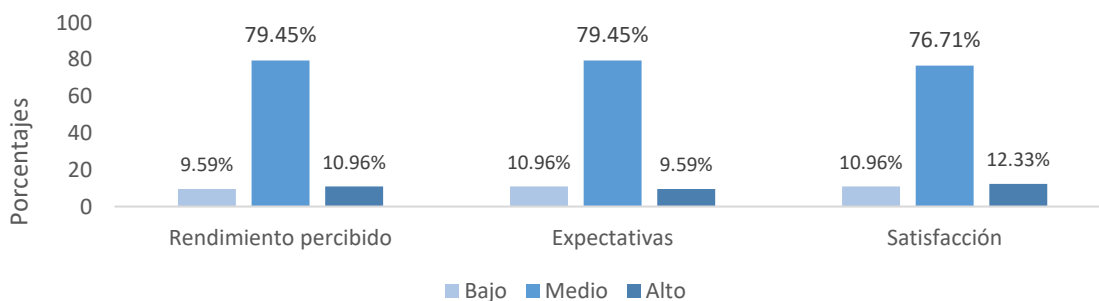
Como podemos observar de la tabla 3 y figura 3, que la mayoría de los clientes refieren que la satisfacción del cliente es de nivel medio en un 56.16%, lo que indica problema en dicha variable. Así mismo, el 39.73% refiere que es de nivel alto; sin

embargo, el 4.11% refiere que es de nivel bajo, evidenciando quiebre en la citada variable.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 2

Nivel	Rendimiento percibido		Expectativas		Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	7	9.59	8	10.96	8	10.96
Medio	58	79.45	58	79.45	56	76.71
Alto	8	10.96	7	9.59	9	12.33
Total	73	100	73	100	73	100

Figura 5. Niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente



A razón de las dimensiones de la segunda variable, sobresale el nivel medio, reflejando el valor más bajo respecto a lo percibido por los clientes el 76.71% en la dimensión satisfacción y el valor más alto se atribuye a las dimensiones rendimiento percibido y expectativas con el 79.45% respectivamente. Así mismo, respecto al nivel más alto corresponde a la dimensión satisfacción con el 12.33% del valor percibido por los clientes; sin embargo, a razón del nivel bajo de las dimensiones evidencia valores entre 9.59% y 10.96%.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se utiliza para definir el tipo de estadística que aplicaremos, es decir paramétrica o no paramétrica. Según la tabla 1, prueba de normalidad, la misma que se presenta al pie de esta descripción, expresa que, usaremos Kolmogorov-Smirnova, por que el número de encuestados es mayor a 50.

Tabla 5. Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.289	73	0.000
Satisfacción del cliente	0.277	73	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Planteamiento de hipótesis

Ho: La distribución de los datos de las variables son normales

Ha: La distribución de los datos de las variables no son normales

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Ha

Si $p > 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Decisión

En la tabla 1 apreciamos que $p = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la Ho y aceptamos la Ha, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto aplicaremos la estadística no paramétrica.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022

H1: Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022

Tabla 6. Correlación de hipótesis general

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,818**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,818**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

La tabla 6 muestra las variables según la correlación de Rho de Spearman, la misma que determina una correlación positiva considerable, el nivel de sig. (0.000)

es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. En ese sentido, se determina que, la variable 1 se relaciona de manera directa con la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

H1: Existe relación directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 7. Correlación de hipótesis específica 1

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,569**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,569**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

La tabla 7 muestra el cruce de la primera dimensión de la variable 1 con la variable 2, según Rho de Spearman, determina que existe una correlación positiva media, el nivel de sig.(0.000) es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. Entonces, la fiabilidad se relaciona de manera directa con la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre la sensibilidad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022

H1: Existe relación directa entre la sensibilidad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022

Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 2

			Sensibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,686**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,686**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

La tabla 8 muestra el cruce de la segunda dimensión de la variable 1 con la variable 2, según Rho de Spearman, determina que existe una correlación positiva media, el nivel de sig. (0.000) es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. En ese sentido, se determina que, la sensibilidad se relaciona de manera directa con la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa entre seguridad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

H1: Existe relación directa entre seguridad y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 9. Correlación de hipótesis específica 3

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,705**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,705**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

La tabla 9 muestra el cruce de la tercera dimensión de la variable 1 con la variable 2, y se establece que existe una correlación positiva considerable, el nivel de sig. (0.000) es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. Entonces, se fija que, la seguridad se relaciona directamente con la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación directa entre la empatía y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

H1: Existe relación directa entre la empatía y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 10. Correlación de hipótesis específica 4

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,546**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,546**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	73	73

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

La tabla 10 muestra el cruce de la cuarta dimensión de la variable 1 con la variable 2, según Rho de Spearman, determina que existe una correlación positiva media, el nivel de sig. (0.000) es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. En ese sentido, se determina que, la empatía se relaciona de manera directa con la variable 2.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: No existe relación directa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

H1: Existe relación directa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el área de Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 11. Correlación de hipótesis específica 5

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,653**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,653**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	73	73

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

La tabla 11 muestra el cruce de la quinta dimensión de la variable 1 con la variable 2, según Rho de Spearman, determina que existe una correlación positiva media, el nivel de sig. (0.000) es menor a 0.05, por lo que, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. En ese sentido, se determina que, los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la variable 2.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se dan a conocer los hallazgos evidenciados respecto a los resultados del estudio el cual se ejecutó en base a un análisis de datos descriptivo y correlacional. En razón al análisis descriptivo de la variable 1, el 57.53% de los encuestados expresan que la calidad de servicio es de nivel medio y en relación la variable 2 de estudio, el 56.16% de los encuestados manifiestan que es también de nivel medio. Así mismo, respecto a al análisis inferencial, se evidencia que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tiene un hecho significativo de 0.000, la misma que es un valor menor a 0.05 y una correlación según Spearman de 0,818 la misma que tiene una interpretación positiva considerable y en consecuencia se acepta la H_a y se determina que consta una relación directa entre las variables mencionadas, dando lugar a la determinación prioritaria de la calidad del servicio en el área de centro de contacto del Banco Falabella para fidelizar y cubrir las expectativas de los clientes, de este modo, se ha demostrado el objetivo general, la misma que se alinea con el marco teórico de nuestro estudio cada vez que, las mencionadas prevalezcan la relevancia de las variables en las entidades financieras.

Entre las investigaciones más relevantes alineados a los resultados de nuestro estudio se tiene a Bossio (2022) quien midió el nivel correlacional de sus variables las mismas que son las que se estudia en la presente investigación y en un área similar en el Banco de la Nación, aplicado a un total de 384 clientes que frecuentemente llaman al centro de contacto de dicha entidad; en el ejemplar estudiado se hallaron asociaciones particulares respecto a las variables, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0,506 dando a una interpretación positiva moderada; así mismo, respecto al análisis descriptivo Bossio obtuvo una expresión de nivel alto con 93.8% respecto a la calidad de servicio y muy similar con la segunda variable con un nivel también alto de 93.0%; por lo tanto, los resultados mostrados expresan que a mayor y mejor calidad en la atención telefónica existirá una experiencia satisfactoria por el lado del cliente, cumpliendo un objetivo empresarial. Así mismo, según la investigación hecha por Espinoza (2021), el cual tuvo como objetivo principal establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área comercial de una agencia del BCP

en la ciudad de Tarapoto, en similitud a la presente investigación también muestra la importancia de la calidad del servicio dimensionando la viable con los 5 elementos del modelo SERVQUAL, confirmando que aquellas empresas que utilizan como referencia y adecuan este modelo a su tipo de negocio obtendrán mejores resultados de cara a sus clientes, generando recomendaciones que finalmente se traduzcan en beneficios empresariales.

De la misma manera Chill (2021), trató la relación entre la atención de la ventanilla rápida y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, aplicando su cuestionario el cual fue dirigido a 153 clientes que frecuentemente asisten a la agencia Lima este, entre los descubrimientos que obtuvo se tiene que las respuestas fueron centradas en el nivel medio con 40% y 37% respectivamente según el análisis descriptivo; también, en proporción a la correlación tuvo un resultado de 0,650, el cual se explica cómo positiva moderada. Así mismo, dimensionó con el modelo SERVQUAL utilizando las 5 dimensiones y la correlación máxima que tiene es con valores de 0.519 con una sig. 0.000 para la variable 2 satisfacción del cliente y elementos tangibles y como relación mínima entre la satisfacción del cliente con la dimisión seguridad con 0,496. El estudio destaca los procesos atencionales que se utiliza en ventanilla de la agencia a fin de lograr una mayor y mejor cobertura atencional para el cliente; sin embargo, los clientes presentan cierta inseguridad al momento de realizar sus operaciones bancarias; por lo que, recomendó a la jefatura crear e implementar estrategias de personalización en la ventanilla rápida; así mismo, capacitar a los empleados en crear habilidades que transmitan seguridad al cliente y potenciar la parte empática en las atenciones.

En particular, al primer objetivo específico, el cual se tuvo como resultado descriptivo de la primera dimensión de la primera variable el 78.08% de los encuestados refiere que la fiabilidad es de nivel medio o regular; mientras que, en relación a la segunda variable, el 56.16% de los encuestados indican que la satisfacción del cliente también es de nivel medio; por lo que se analiza un quiebre en dicho cruce, ya que lo ideal es que los encuestados expresen un nivel alto. De los resultados del análisis inferencial se afirma que la correlación es positiva moderada con valores de 0,569 y una sig. de 0,000 la cual indica que existe una

relación directa entre la dimensión fiabilidad y la segunda variable. Dichos resultados son alineados a los de Carrera (2017), que en su investigación comprobó el nivel de relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Banco Ripley de San isidro; la aplicación del cuestionario tipo likert fue a 337 clientes del banco que frecuentan a dicha agencia. Los resultados evidenciaron que hay una excelente relación entre la calidad de servicio y la fidelización; sin embargo, en la estadística inferencial tuvo como resultado un 0,655 la cual se interpreta como moderada y en la estadística descriptiva se tiene que los encuestados opinan que la calidad de servicio es de nivel regular con 72.01%; concluyendo que, la fidelización de los clientes es el resultado de una mejora en la calidad de los servicios que se otorga. Por otra parte, Muñoz (2022) en su estudio sobre clima laboral y calidad de servicio desarrollado en los asesores de una de las agencias de Mibanco en la ciudad de Huaraz, obteniendo como resultado que el 59,3% de los asesores considera que el servicio es de calidad, dando a afinar que la optimización del clima laboral influye de manera directa en los ejecutivos para brindar un mejor servicio de calidad a los clientes; sin embargo, en la agencia en mención se tiene que los encuestados no perciben un nivel alto de un mejor clima porque existe un quiebre que la compañía tiene que trabajar a fin de buscar la buena experiencia de su cliente interno y experno.

Por otro lado, Conales (2022), en su estudio realizado respecto a la medición de la calidad de los servicios de ahorro y crédito a los socios de una cooperativa, trató de examinar la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus socios respecto a los servicios y/o producto de ahorro y crédito, para dicho estudio utilizo método cuantitativo, su marco teórico se basó en el modelo SERVQUAL, utilizando las 5 dimensiones del mismo, el cuestionario fue aplicado a 276 clientes con una escala de Likert del 1 al 4, donde obtuvo a través de la herramienta estadísticas de media que la dimensión aseguramiento de calidad de servicio es la más alta con (M=3,59) y a esto le continúa la dimensión capacidad de respuesta con (M=3,57), generando una determinación que los miembros o socios de la cooperativa no esperan mucho respecto al tipo de servicio que se brinda, por lo que es de vital importancia que los directivos de la cooperativa multipropósito de la ciudad de Marawi tomen en consideración mejorar los quiebres encontrados en las dimensiones a fin de generar estrategias de calidad que permitan que el socio

sea el más beneficiado en base a su experiencia con los servicios que brinda la cooperativa.

Considerando al segundo objetivo específico, según los valores descriptivos adquiridos de la segunda dimensión de la primera variable el 78.08% recuenta que la sensibilidad es de nivel medio: sin embargo, en cuanto a la segunda variable el 56.16% de los encuestados indican que la satisfacción del cliente es también de nivel medio, siendo un resultado idéntico al primer objetivo y evidenciando mejoras a aplicar en dichas dimensiones. De los resultados del análisis inferencial se afirma que la correlación es positiva media con valores de 0,686 y una sig. de 0,000 la cual indica que existe una relación directa entre la dimensión sensibilidad y la segunda variable. Según la investigación hecha por Conales (2022), donde utilizó el modelo SERVQUAL en su marco teórico y con la cual dimensionó su primera variable y obtuvo que la dimensión aseguramiento fue calificada como más alta con valores de (M=3,59) seguido por la capacidad de respuesta con (M=3,57) y confiabilidad y los elementos tangibles con valores de (M=3,49), evidenciando que los cooperativistas o socios requieren mayor calidad al momento de la atención, siendo la dimensión empatía con menos calificación con (M=3,48) y convirtiéndose en el atributo que requiere mayor atención a trabajar. Así mismo, Sestri et.al (2022), quien teniendo en cuenta sus bases teóricas promueve la relación de la calidad de servicio se desarrolle en clientes que utilizan la banca electrónica de los bancos en la ciudad de Yacarta, argumentando que los usuarios se sienten con desconfianza al momento de utilizar los canales electrónicos, por lo que es prioridad para los bancos mejorar sus procesos desde la calidad atencional. La calidad de los bancos es directamente proporcional a la capacidad de generar credibilidad y confianza en los clientes. Refiere una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los bancos de Yacarta, por lo que es determinante mejorar los procesos, sistemas, herramientas y habilidades atencionales de los colaboradores que brindan atención al cliente con la finalidad de generar experiencias positivas.

Respecto al tercer objetivo específico, los resultados obtenidos de la tercera dimensión de la primera variable el 79.45% recuenta que la seguridad es de nivel medio: sin embargo, en cuanto a la segunda variable el 56.16% de los

encuestados indican que la satisfacción del cliente es también de nivel medio. De los resultados del análisis inferencial se afirma que la correlación es positiva considerable con valores de 0,705 y una sig. de 0,000 la cual indica que existe una relación directa entre la dimensión seguridad y la segunda variable. Al respecto, Domínguez (2018), en su marco teórico dimensiona con el modelo SERVQUAL y refiere que la dimensión seguridad es propio de cada entidad bancaria a fin de obtener mayor cantidad de clientes y que estos se sientan confiados que sus transacciones por los canales digitales son seguras, sienten un reto para el Banco Internacional de Guayaquil. En ese sentido, Domínguez (2018), trató a cerca del análisis de la calidad de los servicios en línea en la satisfacción de los clientes del Banco Internacional, el cual tuvo como resultado con valores de 0.711 según el análisis de KMO, lo cual determina la desconfianza por parte de los clientes en utilizar los canales digitales, recomendando implementar el chat en línea las 24 horas a fin de que el cliente encuentre soluciones inmediatas en caso de tener alguna intermitencia del sistema.

Respecto al cuarto objetivo específico, los resultados obtenidos de la cuarta dimensión de la primera variable el 72.60% recuenta que la empatía es de nivel medio: sin embargo, en cuanto a la segunda variable el 56.16% de los encuestados indican que la satisfacción del cliente es también de nivel medio. De los resultados del análisis inferencial se afirma que la correlación es positiva media con valores de 0,546 y una sig. de 0,000 la cual indica que existe una relación directa entre la dimensión empatía y la segunda variable. Por su parte, Johnson y Karlay (2018), comenta que la empatía, permite reaccionar y abordar de manera positiva y efectiva ante los reclamos y quejas de los clientes, dejando una impresión saludable en el marco de la experiencia del cliente; así mismo, concluyó que la capacidad de respuesta y la empatía tienen un alto grado de influencia en la satisfacción del cliente. En otro estudio de Carrera (2017), investigó que la empatía en la atención de los bancos es fundamental y se expresa a través de la atención personalizada por lo que esto constituye la esencia de la empatía; así mismo, genera una clara ventaja frente a otros bancos. Los resultados obtenidos muestran que el 46.3% de los clientes de Banco Ripley consideran que la empatía es de nivel medio y tiene una relación moderada con respecto a la fidelización del cliente con valores de

($R=0.655$) dejando claro que, a mayor empatía mostrado en las atenciones, mayor será la satisfacción del cliente.

Respecto al quinto y último objetivo específico, los resultados obtenidos de la quinta dimensión de la primera variable el 83.56% recuenta que los elementos tangibles son de nivel medio: sin embargo, en cuanto a la segunda variable el 56.16% de los encuestados indican que la satisfacción del cliente es también de nivel medio. De los resultados del análisis inferencial se afirma que la correlación es positiva media con valores de 0,653 y una sig. de 0,000 la cual indica que existe una relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la segunda variable. En relación a ello, Pureza Uzoamaka, (2022), en su estudio sobre la satisfacción de los clientes, cuyo objetivo fue, analizar el efecto de la estrategia de externalización de tecnología de la información en la satisfacción del cliente de los bancos de Anambra, obteniendo resultados con valores de ($R=0.803$) el cual evidencia que la tecnología tiene un grado de correlación alta respecto a la satisfacción del cliente. Así mismo, Maune (2022), afirma que la calidad de la tecnología de servicio es de gran relevancia en las operaciones financieras de los clientes, más aún desde la pandemia del COVID-19 donde las transacciones se tuvieron que realizar 100% por medios digitales las cuales fueron y seguirán siendo una herramienta de mucho potencial para que los bancos logren fidelizar a sus clientes con mayores y mejores servicios.

VI. CONCLUSIONES

- Primera: Se concluye, a través del objetivo general, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima - 2022, con valores de 0,818, por lo que se interpreta como positiva considerable y una sig. de 0.000, la misma que confirma que a mejor y mayor calidad de servicio en el centro de contacto, los clientes del banco Falabella estarán mucho más satisfechos y podrán recomendar el servicio, generando beneficios económicos significativos para el Banco en mención.
- Segunda: Se concluye, a través del objetivo específico 1, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima 2022, con valores de 0,569, por lo que se interpreta como positiva media y una sig. de 0.000, la misma que confirma que a mayor experiencia, experticia y habilidad del ejecutivo para ejecutar el servicio, tendrá un impacto de solución de manera directa experiencia satisfactoria del cliente.
- Tercera: Se concluye, a través del objetivo específico 2, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción de cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima – 2022, con valores de 0,686 que se interpreta como positiva media y una sig. de 0.000, la misma que confirma que a mayor predisposición del ejecutivo y rapidez para gestionar las consultas y/o requerimientos, los clientes estarán mayor satisfechos.
- Cuarta: Se concluye, a través del objetivo específico 3, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima - 2022 con valores de 0,705 que se interpreta como positiva considerable y una sig. de 0.000, la misma que

confirma que, a mayor seguridad y habilidad de los ejecutivos para infundir credibilidad, los clientes tendrán mayor confianza y satisfacción.

Quinta: Se concluye, a través del objetivo específico 4, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima – 2022, con valores de 0,546 que se interpreta como positiva media y una sig. de 0.000, la misma que confirma que a mejor trato preferencial y exclusivo el cliente estará más a gusto y satisfecho generando un vínculo de cercanía y fidelización.

Sexta: Se concluye, a través del objetivo específico 5, que los datos son confiables al 95% y se demostró el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima 2022, con valores de 0,653 que se interpreta como positiva media y una sig. de 0.000, la misma que confirma que a mejores instalaciones, equipos, software y herramientas tecnológicas del banco, mejor será la experiencia y la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: A la alta dirección de Banco Falabella, se recomienda invertir en mejorar la calidad del servicio que se brinda en el centro de contacto mediante la implementación de mejores tecnologías y potenciar los recursos humanos a través del área aprendizaje, utilizando los recursos propios para dichos fines, la misma que es prioritario aplicar desde ya y se contralara a través de la herramienta de medición EPA y NPS a fin de revertir y enriquecer la experiencia de los clientes.
- Segunda: A la gerencia del centro de contacto y TLMK, se recomienda desarrollar e implementar talleres de especialización en atención al cliente dirigido a todos los ejecutivos del centro de contacto en particular a los de primera línea a fin de desarrollar expertos en la atención telefónica que transmitan fiabilidad para con los clientes. Dicha implementación es urgente y aplicable con recursos del mismo departamento.
- Tercera: A la gerencia de centro de contacto y TLMK, se recomienda implementar mejoras en los procesos y procedimientos a fin de que las consultas, requerimientos y/o reclamos de los clientes sean atendidos en tiempos cortos. Dicha implementación es urgente y aplicable con recursos del mismo departamento.
- Cuarta: A la gerencia del centro de contacto y TLMK, se recomienda invertir en asesorías de sesiones de coaching para potenciar las habilidades de personalidad segura de los ejecutivos a fin de facilitar y transmitir confianza en el cliente, el control y la medición de la misma se realizará a través del logro de objetivos planteados por el área de aprendizaje.
- Quinta: A la gerencia del centro de contacto y TLMK se recomienda invertir en una consultora para implementar procesos y procedimientos de trato preferencial al cliente en base a categorías por productos y selección score. Dicha implementación es urgente y aplicable con recursos del mismo departamento.
- Sexta: A los directivos de Banco Falabella se recomienda invertir en mejores sistemas, equipos, software y aplicaciones que permitan al cliente auto atenderse desde la comodidad de su casa.

REFERENCIAS

- Agha et al (2017). *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty.*
<https://acortar.link/FoTSYt>
- Andrade and Tumelero (2022). *Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot.* <https://acortar.link/pCfOBq>
- Arias (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración.*
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Boletín IPE (2021). *Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal.*
<https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-de-la-pandemia-sobre-el-tejido-empresarial-formal/>
- Bossio (2022). *Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.*
<https://acortar.link/BLI2Wz>
- Carrera (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017.* <https://acortar.link/VjViMb>
- Chagerben, Hidalgo & Yagual (2017). *The importance of financing in the microenterprise sector. Revista científica vol. 3.*
<https://acortar.link/9arvDL>
- Chauca (2022). *La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.* <https://acortar.link/AhcMs5>
- Chill (2021). *Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020.* <https://acortar.link/U9oDR0>
- Chijioke (2018). *The impact of different types of innovations on customer satisfaction in Microfinance Bank in Nigeria.* <https://acortar.link/CFrvJF>
- Class & Asociados S.A (2021). *Banco Falabella Perú Fundamentos de clasificación de riesgo.* <https://acortar.link/J4GuLd>

- Conales (2022). *Measuring the Quality of Cooperative's Savings and Credit Services from Their Members' Perspective*. *Asian Journal of Entrepreneurship*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 1-14, mar. 2022. ISSN 2716-6635. Available at: <https://acortar.link/phwsd7>
- Corral (2010). *Diseño de cuestionarios para recolección de datos (artículo)*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Domínguez (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Enríquez (2022). *Tesis, Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81770/Enriquez_OJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020*. <https://acortar.link/S95Hve>
- Fernández (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Franco (2022). *Las 9 tendencias clave para la atención al cliente en 2022*. <https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2022/>
- Guzmán (2020). *Factores motivacionales asociados al desempeño laboral del tecnólogo médico en el área de Radiología, Seguro Social de Salud, EsSalud- 2016*. <https://acortar.link/v7nxT5>
- Haralayya (2021). *Customer satisfaction at m/s sindol bajaj bidar*. <https://irejournals.com/formatedpaper/1702792.pdf>
- Hernández & Mendoza (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGRAW-HILL interamericana editores, S.A. de C. V.

- Nguyen (2021). *Factors affecting customer satisfaction on service quality at joint stock commercial banks in Vietnam*. <https://acortar.link/CdtAqN>
- Huamani (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 201*. <https://acortar.link/pMDI1u>
- Johnson y Karlay (2018). *Impact of Service Quality on customer Satisfaction*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>
- Leninkumar (2017). *The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty*. <https://acortar.link/PS3vCN>
- Ley 30806. *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. 5 de julio de 2018*.
- Livia y Silva (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa KFC Cusco a través de las ventas B2C en el 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75857/Livia_OLM_Silva_GAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maune (2022). *Self-Service Technology Service Quality and Brand Loyalty in Zimbabwe's Banking Sector: A SEM Approach*. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/1589/2114>
- Meron (2020). *The effect of service quality on customer satisfaction: in case of ethiotelecom call center*. <https://acortar.link/i95i9i>
- Morillo (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021*. <https://acortar.link/Y4miba>
- Muñoz (2022). *Clima laboral y calidad de servicio en los asesores de negocios en Mibanco agencia Huaraz, 2021*. <https://acortar.link/QAZEIM>
- Napitupulu et al (2018). *Analysis of student satisfaction toward quality of service facility*. <https://acortar.link/hubdG6>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pino Gotuzzo, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Lima, Peru: San Marcos

- Pureza Uzoamaka, N.-O. (2022). *Information Technology Outsourcing Strategy and Customer Satisfaction of Money Deposit Banks in Anambra State, Nigeria*. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 7(3), 9-14. Retrieved from. <https://acortar.link/ep0gCb>
- Quiroga (2021). *Administración científica*. <https://acortar.link/B2jsYz>
- Resolución de concejo Universitario N°0262-2020/UCV, *código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo*. 28 de agosto del 2020.
- Ríos (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas*. <https://acortar.link/QOAW0x>
- Tenesaca & Rodríguez (2020). *Servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras*. <https://acortar.link/SaRZZp>
- Ruiz (2018). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017*. <https://acortar.link/WPxPPH>
- Saavedra (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. <https://acortar.link/8uueil>
- Sánchez y Reyes (2017). *Metodología y Diseños en la investigación Científica (5ª ed.)*. Lima, Perú: Business Support Aneth.
- SBS (2021). *Informe de estabilidad del sistema financiero*. <https://acortar.link/DVwJ6k>
- Sbs (2021). *Numero de reclamos de bancos y financieras*. <https://www.sbs.gob.pe/numero-de-reclamos-de-bancos-y-financieras>
- Sestri et.al (2022). *The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Mobile Banking Product : An Empirical Study Of Banks In Jakarta*. <https://acortar.link/DgL5an>
- Seyoum (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of ethio telecom call center*. <https://acortar.link/AuSPOD>

- Shrooq (2020). *How does contact with an artificial intelligence avatar influence customer perceptions of bank service quality*. <https://acortar.link/sEaYmb>
- Smith (2021). *Statistical Analysis Handbook*. <https://acortar.link/6XIZ7t>
- Sze et. al (2020). *The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: preliminary investigation in perlis*. <https://acortar.link/V0oQZ0>
- The World Bank (2022). *Russian Invasion to Shrink Ukraine Economy by 45 Percent this Year*. <https://acortar.link/txzKez>
- Vargas y Aldana (2007). *Calidad y servicio, concepto y herramientas, [p35]*. <https://acortar.link/qYW5cK>
- Vera (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Pueblo Viejo, Provincia de los Ríos-Ecuador, 2021*. <https://acortar.link/Zf576q>
- Vershinina (2017). *Customer satisfaction in the banking sector: a study of russian bank pao "sberbank*. <https://acortar.link/KYxq3c>
- Vilcatoma (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP*. <https://acortar.link/pzv7QH>
- Villalobos (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo*. <https://acortar.link/Xs7ykh>
- Willis (2018). *Improving service quality using lean methodology in a customer call center*. <https://acortar.link/XtgwFZ>
- Yuxuan & Yuhan (2022). *The impact of three factors related to online shopping (efficiency, e-service quality, brand image) on customer satisfaction*. <https://acortar.link/BA09C8>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima 2022						
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Define SERVQUAL como el modelo que se centra en las estrategias y procesos que la organización puede utilizar para lograr la calidad del servicio	La calidad de servicio es responsabilidad de la empresa para generar vinculos de fidelización con el cliente, la cual será medido a travez del cuestionario denominado "calidad de servicio" la misma que está compuesta por las dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Responsabilidad	1-2	Escala de Likert
				Cumplir con las promesas	3-4	
			Sensibilidad	Rapidez	5-6	
				Precisos	7-8	
			Seguridad	Credibilidad	9-10	
				Habilidades	11-12	
			Empatía	Cortesía	13-14	
				Atención personalizada	15-16	
Elementos tangibles	Empleados	17-18				
	Equipos tecnológicos	19-20				
Satisfacción del cliente	Kotler, (2013) La satisfacción del cliente es el sentimiento de goce o desencanto como resultado de pagar por un servicio.	La satisfacción del cliente es el pico más alto que experimenta un individuo respecto a sus expectativas, lo cual será medido a través del cuestionario denominado "satisfacción del cliente, la misma que está compuesta por las siguientes dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y satisfacción	Rendimiento percibido	Percepción	1-2	
				Publicidad	3-4	
			Expectativas	Ilusión	5-6	
				Predictivo	7-8	
			Satisfacción	Nivel de satisfacción	9-10	
				Recomendación	11-12	

ANEXO 2. Ficha técnica de datos de la variable calidad de servicio

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO
Nombre del instrumento	Cuestionario calidad de servicio
Año	2022
Descripción	El instrumento evalúa la calidad de servicio
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022
Población	Clientes que frecuentemente llaman al centro de contacto del Banco Falabella
Número de ítem	20
Aplicación	Directa
Tiempo de administración	15 minutos
Normas de aplicación	El cliente marcará en cada ítem conforme a su experiencia en la atención telefónica.
Escala	Likert
Niveles de rango	Baja: 4 - 10
	Medio: 11 - 16
	Alto: 17 - 20

ANEXO 3. Ficha técnica de datos de la variable satisfacción del cliente

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Nombre del instrumento	Cuestionario satisfacción del cliente
Año	2022
Descripción	El instrumento evalúa la calidad de servicio
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área Centro de Contacto de una entidad financiera, Lima 2022
Población	Clientes que frecuentemente llaman al centro de contacto del Banco Falabella
Número de ítem	12
Aplicación	Directa
Tiempo de administración	15 minutos
Normas de aplicación	El cliente marcará en cada ítem conforme a su experiencia en la atención telefónica.
Escala	Likert
Niveles de rango	Baja: 4 - 10 Medio: 11 - 16 Alto: 17 - 20

ANEXO 4. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – calidad de servicio

Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	Mis consultas, reclamos y requerimientos son atendidos y respondidos en el plazo determinado					
2	El ejecutivo de atención al cliente muestra compromiso y competencia al atender mi llamada					
3	Cumplen con el envío mensual de mi EECC					
4	Si el ejecutivo de atención al cliente se compromete a devolverme la llamada o extornarme un cargo (interés o comisión) se cumple					
Sensibilidad						
5	Mis llamadas ingresan rápido para ser atendido por un ejecutivo de atención al cliente.					
6	Los ejecutivos de atención al cliente son rápidos para solucionar mis consultas					
7	Las respuestas a mis consultas son claras y precisas					
8	La locución del IVR es claro, preciso y fácilmente puedo marcar una opción que me permita hablar con la persona indicada					
Seguridad						
9	La información que me brindan los ejecutivos de atención al cliente es confiable y segura					
10	Mis datos personales y la de mis transacciones son bien tratados por los ejecutivos de atención al cliente					
11	Los ejecutivos de atención al cliente están capacitados y alineados en información					
12	Los ejecutivos de atención al cliente presentan escucha activa y capacidad para dar solución mis consultas y reclamos.					
Empatía						
13	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y corteses al atender mi llamada					
14	Después de cada atención recibo una llamada para preguntarme si mi consulta fue resuelta					
15	La atención es personalizada					
16	El horario de atención telefónica es conveniente					
Elementos tangibles						
17	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y profesionales					
18	Cada vez que llamo hay un asesor disponible para atenderme					
19	Cada vez que llamo escucho al ejecutivo de atención al cliente de manera claro y sin interferencia (nítido)					
20	Cuando llamo me indican que no hay sistema y que vuelva a llamar					

ANEXO 5. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – Satisfacción del cliente

Ítems					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido					
1	Cree usted que los ejecutivos de la banca telefónica de Banco Falabella están capacitados para atender llamadas				
2	Cree usted que la Banca telefónica brinda un buen servicio				
3	He escuchado sobre la buena atención que brindan en la Banca telefónica de Banco Falabella				
4	Ha visto anuncios, noticias o publicidad respecto al tipo de atención que brindan en la banca telefónica				
Expectativas					
5	Prefiere llamar a la Banca telefónica en lugar de ir presencialmente a una agencia				
6	Me ilusiono con llamar para solicitar el extorno de la membresía y me acepten				
7	Las atenciones en la Banca telefónica es rápido y eficiente				
8	Los asesores de atención al cliente son empáticos				
Satisfacción					
9	Mi experiencia de la atención en la banca telefónica superó mis expectativas				
10	La atención telefónica de Banco Falabella es de calidad				
11	Volvería a utilizar el mismo canal de atención para mis consultas				
12	Recomendaría a otras personas el servicio de atención telefónico de Banco Falabella				

ANEXO 6. Tabla de datos de expertos que validaron los instrumentos.

N°	Datos de experto	Criterio
1	Mg. Jorge Arturo Zapana Ruiz	Aplicable
2	Dr. Williams Sergio Almanza Quispe	Aplicable
3	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

ANEXO 7. Validación de instrumento por el MG: Jorge Arturo Zapana Ruiz

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Calidad de servicio	Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores			Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad	Responsabilidad	1	Mis consultas, reclamos y requerimientos son atendidos y respondidos en el plazo determinado	N=Nunca CN=Casi nunca AV=A veces CS=Casi siempre S=Siempre	X		x		X	
		2	El ejecutivo de atención al cliente muestra compromiso y competencia al atender mi llamada		X		X		X	
	Cumplir con las promesas	3	Cumplen con el envío mensual de mi EECC		X		X		X	
		4	Si el ejecutivo de atención al cliente se compromete a devolverme la llamada o extorirme un cargo (interés o comisión) se cumple		X		X		X	
Sensibilidad	Rapidez	5	Mis llamadas ingresan rápido para ser atendido por un ejecutivo de atención al cliente.		X		X		X	
		6	Los ejecutivos de atención al cliente son rápidos para solucionar mis consultas		X		X		X	
	Precisos	7	Las respuestas a mis consultas son claras y precisas		X		X		X	
		8	La locución del IVR es claro, preciso y fácilmente puedo marcar una opción que me permita hablar con la persona indicada		X		X		X	
Seguridad	Credibilidad	9	La información que me brindan los ejecutivos de atención al cliente es confiable y segura		X		X		X	
		10	Mis datos personales y la de mis transacciones son bien tratados por los ejecutivos de atención al cliente		X		X		X	
	Habilidades	11	Los ejecutivos de atención al cliente están capacitados y alineados en información		X		X		X	
		12	Los ejecutivos de atención al cliente presentan escucha activa y capacidad para dar solución mis consultas y reclamos.		X		X		X	
Empatía	Cortesía	13	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y corteses al atender mi llamada		X		X		X	
		14	Después de cada atención recibo una llamada para preguntarme si mi consulta fue resuelta		X		X		X	
	Atención personalizada	15	La atención es personalizada		X		X		X	
		16	El horario de atención telefónica es conveniente		X		X		X	
Elementos tangibles	Empleados	17	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y profesionales		X		X		X	
		18	Cada vez que llamo hay un asesor disponible para atenderme		X		X		X	
	Equipos tecnológicos	19	Cada vez que llamo escucho al ejecutivo de atención al cliente de manera clara y sin interferencia (ruido)		X		X		X	
		20	Cuando llamo me indican que no hay sistema y que vuelva a llamar		x		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Jorge Arturo Zapana Ruiz DNI: 44078388 Ocid: 0000-0002-4628-7532

Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios

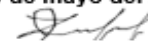
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

Activar W
Ve a Config

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Satisfacción del cliente		Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores				Si	No	Si	No	Si	No	
Rendimiento percibido	Percepción	1	Cree usted que los ejecutivos de la banca telefónica de Banco Falabella están capacitados para atender llamadas	N=Nunca CN=Casi nunca AV=A veces CS=Casi siempre S=Siempre	X		x		X		
		2	Cree usted que la Banca telefónica brinda un buen servicio		X		X		X		
	Publicidad	3	He escuchado sobre la buena atención que brindan en la Banca telefónica de Banco Falabella		X		X		X		
		4	Ha visto anuncios, noticias o publicidad respecto al tipo de atención que brindan en la banca telefónica		X		X		X		
Expectativas	Ilusión	5	Prefiere llamar a la Banca telefónica en lugar de ir presencialmente a una agencia	AV=A veces	X		X		X		
		6	Me ilusiono con llamar para solicitar el extomo de la membresía y me acepten	CS=Casi siempre	X		X		X		
	Predictivo	7	La atención en la Banca telefónica es rápido y eficiente	S=Siempre	X		X		X		
		8	Los asesores de atención al cliente son empáticos	X		X		X			
Satisfacción	Nivel de satisfacción	9	Mi experiencia de la atención en la banca telefónica superó mis expectativas	X		X		X			
		10	La atención telefónica de Banco Falabella es de calidad	X		X		X			
	Recomendación	11	Volvería a utilizar el mismo canal de atención para mis consultas	X		X		X			
		12	Recomendaría a otras personas el servicio de atención telefónico de Banco Falabella	x		X		x			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Jorge Arturo Zapana Ruiz

DNI: 44078388

Orcid: 0000-0002-4628-7532

Especialidad del validador: Magíster en Administración de Negocios

29 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Activar V
Ve a Config

ANEXO 8. Validación de instrumento por el Dr. Williams Sergio Almanza Quispe

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Calidad de servicio		Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores				Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad	Responsabilidad	1	Mis consultas, reclamos y requerimientos son atendidos y respondidos en el plazo determinado	N=Nunca	X		X		X		
		2	El ejecutivo de atención al cliente muestra compromiso y competencia al atender mi llamada		X		X		X		
	Cumplir con las promesas	3	Cumplen con el envío mensual de mi EECC		X		X		X		
		4	Si el ejecutivo de atención al cliente se compromete a devolverme la llamada o extornerme un cargo (interés o comisión) se cumple		X		X		X		
Sensibilidad	Rapidez	5	Mis llamadas ingresan rápido para ser atendido por un ejecutivo de atención al cliente.	N=Nunca	X		X		X		
		6	Los ejecutivos de atención al cliente son rápidos para solucionar mis consultas		X		X		X		
	Precisos	7	Las respuestas a mis consultas son claras y precisas		CN=Casi nunca	X		X		X	
8		La locución del IVR es claro, preciso y fácilmente puedo marcar una opción que me permita hablar con la persona indicada	AV=A veces	X		X		X			
Seguridad	Credibilidad	9	La información que me brindan los ejecutivos de atención al cliente es confiable y segura	S=Siempre	X		X		X		
		10	Mis datos personales y la de mis transacciones son bien tratados por los ejecutivos de atención al cliente		CS=Casi siempre	X		X		X	
	Habilidades	11	Los ejecutivos de atención al cliente están capacitados y alineados en información		X		X		X		
		12	Los ejecutivos de atención al cliente presentan escucha activa y capacidad para dar solución mis consultas y reclamos.		X		X		X		
Empatía	Cortesía	13	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y corteses al atender mi llamada	S=Siempre	X		X		X		
		14	Después de cada atención recibo una llamada para preguntarme si mi consulta fue resuelta		X		X		X		
	Atención personalizada	15	La atención es personalizada		X		X		X		
		16	El horario de atención telefónica es conveniente		X		X		X		
Elementos tangibles	Empleados	17	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y profesionales	S=Siempre	X		X		X		
		18	Cada vez que llamo hay un asesor disponible para atenderme		X		X		X		
	Equipos tecnológicos	19	Cada vez que llamo escucho al ejecutivo de atención al cliente de manera clara y sin interferencia (ruido)		X		X		X		
		20	Cuando llamo me indican que no hay sistema y que vuelva a llamar		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Williams Sergio Almanza Quispe DNI: 44369780 Orcid: 0000-0003-0812-7834

Especialidad del validador: Doctor en Administración

29 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Activar
Ve a Confir

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Satisfacción del cliente		Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores				Si	No	Si	No	Si	No	
Rendimiento percibido	Percepción	1	Cree usted que los ejecutivos de la banca telefónica de Banco Falabella están capacitados para atender llamadas	N=Nunca CN=Casi nunca AV=A veces CS=Casi siempre S=Siempre	X		X		X		
		2	Cree usted que la Banca telefónica brinda un buen servicio		X		X		X		
	Publicidad	3	He escuchado sobre la buena atención que brindan en la Banca telefónica de Banco Falabella		X		X		X		
		4	Ha visto anuncios, noticias o publicidad respecto al tipo de atención que brindan en la banca telefónica		X		X		X		
Expectativas	Ilusión	5	Prefiere llamar a la Banca telefónica en lugar de ir presencialmente a una agencia		X		X		X		
		6	Me ilusiono con llamar para solicitar el extorno de la membresía y me acepten		X		X		X		
	Predictivo	7	Las atenciones en la Banca telefónica es rápido y eficiente		X		X		X		
		8	Los asesores de atención al cliente son empáticos		X		X		X		
Satisfacción	Nivel de satisfacción	9	Mi experiencia de la atención en la banca telefónica superó mis expectativas		X		X		X		
		10	La atención telefónica de Banco Falabella es de calidad		X		X		X		
	Recomendación	11	Volvería a utilizar el mismo canal de atención para mis consultas		X		X		X		
		12	Recomendaría a otras personas el servicio de atención telefónico de Banco Falabella		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Williams Sergio Almanza Quispe DNI: 44369780 Orcid: 0000-0003-0812-7834

Especialidad del validador: Doctor en Administración

29 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Activar Winc
Ve a Configuraci

ANEXO 9. Validación de instrumento por el Dr: Teodoro Carranza Estela

Variable: Calidad de servicio		Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores				Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad	Responsabilidad	1	Mis consultas, reclamos y requerimientos son atendidos y respondidos en el plazo determinado	N=Nunca CN=Casi nunca AV=A veces CS=Casi siempre S=Siempre	X		X		X		
		2	El ejecutivo de atención al cliente muestra compromiso y competencia al atender mi llamada		X		X		X		
	Cumplir con las promesas	3	Cumplen con el envío mensual de mi EECC		X		X		X		
		4	Si el ejecutivo de atención al cliente se compromete a devolverme la llamada o extorarme un cargo (interés o comisión) se cumple		X		X		X		
Sensibilidad	Rapidez	5	Mis llamadas ingresan rápido para ser atendido por un ejecutivo de atención al cliente.		X		X		X		
		6	Los ejecutivos de atención al cliente son rápidos para solucionar mis consultas		X		X		X		
	Precisos	7	Las respuestas a mis consultas son claras y precisas		X		X		X		
Seguridad	Credibilidad	8	La locución del IVR es claro, preciso y fácilmente puedo marcar una opción que me permita hablar con la persona indicada		X		X		X		
		9	La información que me brindan los ejecutivos de atención al cliente es confiable y segura		X		X		X		
		10	Mis datos personales y la de mis transacciones son bien tratados por los ejecutivos de atención al cliente		X		X		X		
	Habilidades	11	Los ejecutivos de atención al cliente están capacitados y alineados en información		X		X		X		
		12	Los ejecutivos de atención al cliente presentan escucha activa y capacidad para dar solución mis consultas y reclamos.		X		X		X		
Empatía	Cortesía	13	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y corteses al atender mi llamada	X		X		X			
		14	Después de cada atención recibo una llamada para preguntarme si mi consulta fue resuelta	X		X		X			
	Atención personalizada	15	La atención es personalizada	X		X		X			
		16	El horario de atención telefónica es conveniente	X		X		X			
Elementos tangibles	Empleados	17	Los ejecutivos de atención al cliente son educados y profesionales	X		X		X			
		18	Cada vez que llamo hay un asesor disponible para atenderme	X		X		X			
	Equipos tecnológicos	19	Cada vez que llamo escucho al ejecutivo de atención al cliente de manera clara y sin interferencia (ruido)	X		X		X			
		20	Cuando llamo me indican que no hay sistema y que vuelva a llamar	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

X

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Teodoro Carranza Estela

REGUC:08171

Orcid: 0000-0002-4752-6072

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

30 de mayo del 2022



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
DC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable: Satisfacción del cliente		Nº	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Dimensiones	Indicadores				Si	No	Si	No	Si	No	
Rendimiento percibido	Percepción	1	Cree usted que los ejecutivos de la banca telefónica de Banco Falabella están capacitados para atender llamadas	N=Nunca CN=Casi nunca AV=A veces CS=Casi siempre S=Siempre	X		X		X		
		2	Cree usted que la Banca telefónica brinda un buen servicio		X		X		X		
	Publicidad	3	He escuchado sobre la buena atención que brindan en la Banca telefónica de Banco Falabella		X		X		X		
		4	Ha visto anuncios, noticias o publicidad respecto al tipo de atención que brindan en la banca telefónica		X		X		X		
Expectativas	Ilusión	5	Prefiere llamar a la Banca telefónica en lugar de ir presencialmente a una agencia		X		X		X		
		6	Me ilusiono con llamar para solicitar el extorno de la membresía y me acepten		X		X		X		
	Predictivo	7	La atención en la Banca telefónica es rápido y eficiente		X		X		X		
		8	Los asesores de atención al cliente son empáticos		X		X		X		
Satisfacción	Nivel de satisfacción	9	Mi experiencia de la atención en la banca telefónica superó mis expectativas		X		X		X		
		10	La atención telefónica de Banco Falabella es de calidad		X		X		X		
	Recomendación	11	Volvería a utilizar el mismo canal de atención para mis consultas		X		X		X		
		12	Recomendaría a otras personas el servicio de atención telefónico de Banco Falabella		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Teodoro Carranza Estela** REGUC:08171 Orcid: 0000-0002-4752-6072

Especialidad del validador: **Gestión de organizaciones**.....

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171
Firma del Experto Informante.

ANEXO 10. Base de datos ingresados a SPS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																																						
1: P5 2																																						
	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	V1	V2
1	2	3	4	4	5	4	3	2	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	2	4	3	5	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	2	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	3
10	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	2	1	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
14	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
15	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
18	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
19	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	2	4	5	4	2	5	4	1	5	5	5	3	5	3	5	4	2	1	5	5	3	3	4	3	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
22	2	2	4	4	5	5	2	4	3	2	4	4	5	2	4	2	5	3	2	2	5	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4

Visible: 42 de 42 variables

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO 11. Vista de variables del SPS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	1	0	Mis consultas, ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	1	0	El ejecutivo de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	1	0	Cumplen con el...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	1	0	Si el ejecutivo d...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	1	0	Mis llamadas in...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	1	0	Los ejecutivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	1	0	Las respuestas...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	1	0	La locución del ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	1	0	La información ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	1	0	Mis datos pers...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	1	0	Los ejecutivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	1	0	Los ejecutivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	1	0	Los ejecutivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	1	0	Después de ca...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	1	0	La atención es ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	1	0	El horario de at...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	1	0	Los ejecutivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	1	0	Cada vez que ll...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	1	0	Cada vez que ll...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	1	0	Cuando llamo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	1	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	1	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	1	0	He escuchado ...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	1	0	Ha visto anunci...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	1	0	Profes llama...	{1, Nunca}...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO 12. Resultados de correlaciones según Rho de Spearman SPS

*Resultado SPS.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de elemento
 Estadísticas de total de ele
 Estadísticas de escala
 gistro
 ibilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamien
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento
 Estadísticas de total de ele
 Estadísticas de escala
 gistro
 ibilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamien
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento
 Estadísticas de total de ele
 Estadísticas de escala
 gistro
 ibilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamien
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento
 Estadísticas de total de ele

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Calidad de servicio		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
		Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Fiabilidad		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
		Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unidad: ON | P: 02 | W: 1007

ANEXO 13. Análisis descriptivo realizado mediante Excel 1

BD SPS MAESTRIA - Excel (Error de activación de productos)

Archivos Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Desarrollador Acrobat Power Pivot ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Q89

	D1	f	%	D2	f	%	D3	f	%	D4	f	%	D5	f	%
Baja	10	13.70		Baja	10	13.70	Baja	6	8.22	Baja	9	12.33	Baja	5	6.95
Medio	57	78.08		Medio	57	78.08	Medio	58	79.45	Medio	53	72.60	Medio	61	83.56
Alta	6	8.22		Alta	6	8.22	Alta	9	12.33	Alta	11	15.07	Alta	7	9.59
Total	73	100		Total	73	100	Total	73	100	Total	73	100	Total	73	100

Niveles de las dimensiones calidad de servicio

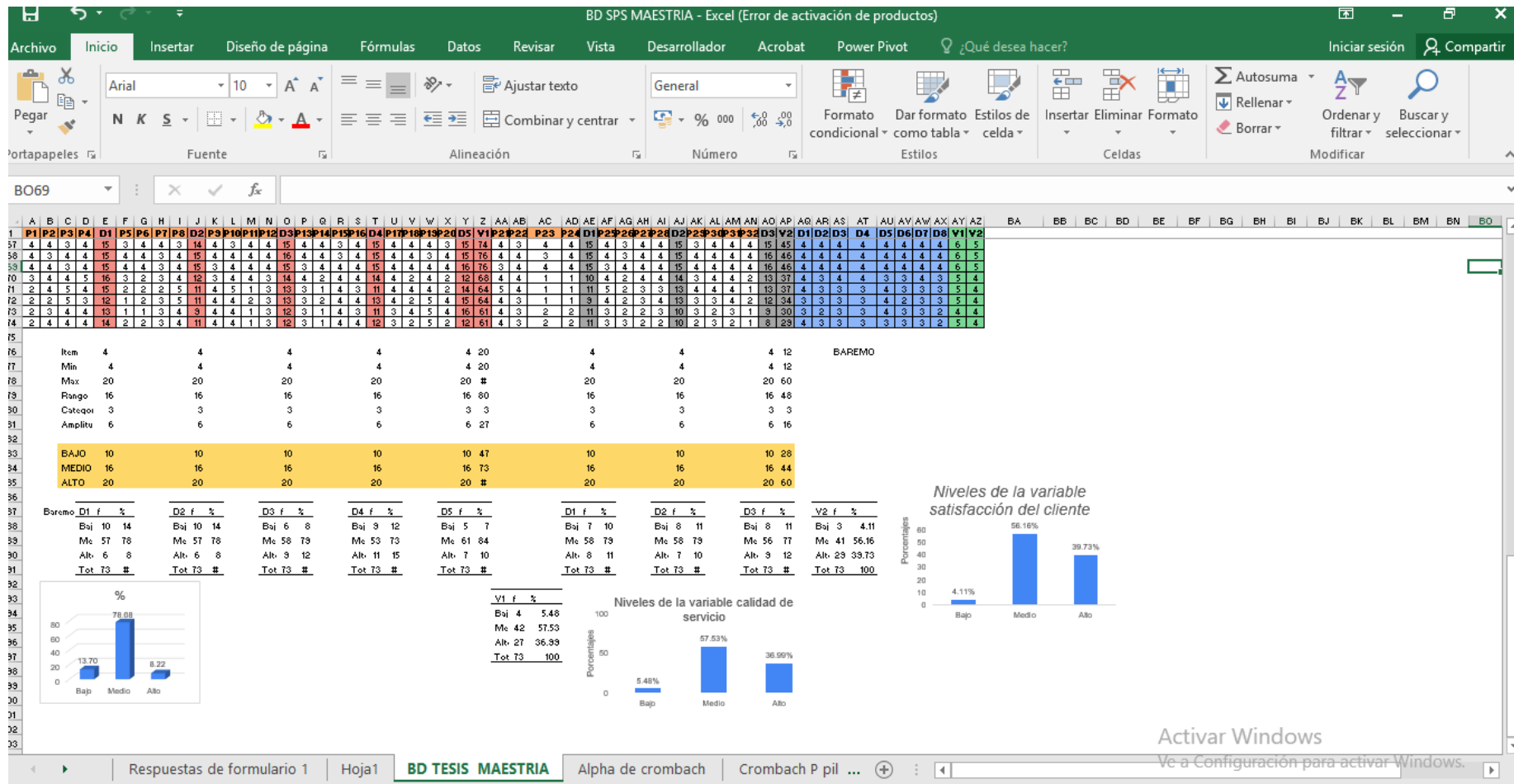
Fiabilidad															Seguridad															Empaques															Elementos tangibles														
Nivel					f					%					Nivel					f					%					Nivel					f					%																			
Baja					10					13.70					Baja					6					8.22					Baja					9					12.33					Baja					5					6.95				
Medio					57					78.08					Medio					58					79.45					Medio					53					72.60					Medio					61					83.56				
Alta					6					8.22					Alta					9					12.33					Alta					11					15.07					Alta					7					9.59				
Total					73					100					Total					73					100					Total					73					100					Total					73					100				

Rendimiento															Expectativas															Satisfacción														
Nivel					f					%					Nivel					f					%					Nivel					f					%				
Baja					7					9.59					Baja					8					10.96					Baja					8					10.96				
Medio					58					79.45					Medio					58					79.45					Medio					56					76.71				
Alta					8					10.96					Alta					7					9.59					Alta					9					12.33				
Total					73					100					Total					73					100					Total					73					100				

Activar Windows
Vea a Configuración para activar Windows.

Respuestas de formulario 1 Hoja1 **BD TESIS MAESTRIA** Alpha de Crombach Crombach P pil ...

ANEXO 14. Análisis descriptivos realizado mediante Excel 2



ANEXO 15. Autorización para publicar identidad de la organización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Banco Falabella Peru SA	20330401991
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Fernando de Marcos Martin	Carnet de extranjería: 001045475

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico: Programa académico de Maestría en Administración de Negocios MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Jerdi Tamani Maricahua	DNI: 43382164

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

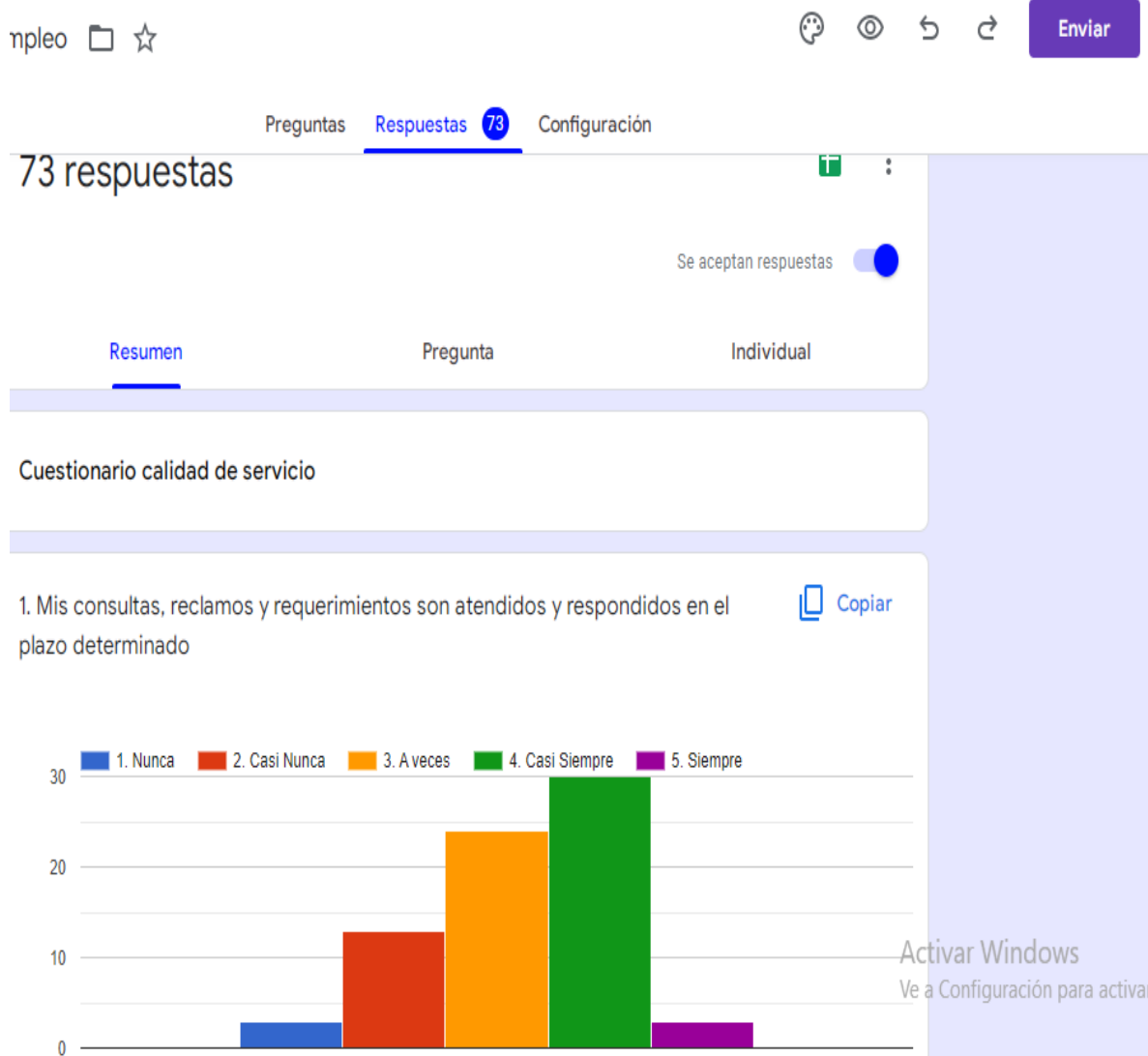
Lugar y Fecha: Lima 15 de abril del 2022

Firma: _____

(Gerente de canales: Fernando Marcos Martin)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 16. Formulario de cuestionario. Herramienta google drive



ANEXO 17. Tabla de valores de Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach – Valores

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valores de Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.9,1)
2	Muy Bueno	(0.7,0.9)
3	Bueno	(0.5,0.7)
4	Regular	(0.3,0.5)
5	Deficiente	(0,0.3)

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

ANEXO 18. Confiabilidad

Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	32

Alfa de Cronbach variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	20

Alfa de Cronbach variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	12

ANEXO 19. Reporte de tráfico de llamadas Centro de contacto de Banco Falabella

Mes_año			Tipo_Cola		Día											Total gene																																																																																																																																																																																																																																																																		
202201	202202	202203	Cillón		Entrantes	Contestadas	Contestadas<15s	Abandonada	Abandonos Corto	% Nivel Servicio	% Atenciones	% Abandonos																																																																																																																																																																																																																																																																						
202204	202205		Home Office		01	5,426	5,123	2,417	303	8	44.6%	94.6%	5.4%	02	3,971	3,366	1,090	605	7	27.5%	84.3%	15.1%	03	1,866	1,641	930	225	1	49.3%	88.0%	12.0%	04	6,278	5,309	1,684	969	10	26.3%	84.7%	15.3%	05	7,634	5,035	900	2,599	7	11.8%	66.0%	34.0%	06	8,515	5,768	1,029	2,747	16	12.1%	67.3%	32.1%	07	6,492	5,119	1,750	1,373	14	27.0%	79.0%	21.0%	08	5,668	4,714	1,350	954	9	23.9%	83.3%	16.7%	09	4,642	3,329	1,379	713	1	29.7%	84.7%	15.3%	10	2,411	1,712	265	699	6	11.0%	71.2%	28.8%	11	6,210	5,324	2,454	886	8	39.6%	85.8%	14.2%	12	5,255	5,129	3,771	126	9	71.9%	97.8%	2.2%	13	5,713	5,614	4,204	99	3	73.6%	98.3%	1.7%	14	367	351	247	16	1	67.5%	95.3%	4.1%	15	240	236	195	4	2	81.3%	99.2%	0.8%	16	4,351	3,443	1,364	902	5	31.4%	73.4%	29.6%	17	1,459	1,387	971	72	3	66.7%	95.3%	4.7%	18	7,909	5,185	1,090	2,724	18	13.8%	65.7%	34.3%	19	6,761	5,623	1,848	1,138	11	27.4%	83.3%	16.7%	20	7,325	5,699	1,606	1,626	9	22.0%	77.3%	22.1%	21	6,286	5,375	1,617	911	13	25.8%	85.7%	14.3%	22	6,461	4,817	1,205	1,644	12	18.7%	74.7%	25.3%	23	4,576	3,344	1,074	1,232	5	23.5%	73.2%	26.8%	24	1,952	1,443	314	509	4	16.1%	74.1%	25.9%	25	6,849	5,476	1,819	1,373	9	26.6%	80.1%	19.9%	26	5,680	5,157	2,711	523	7	47.8%	90.9%	9.1%	27	5,747	4,586	1,492	1,161	6	26.0%	79.2%	20.1%	28	6,150	4,554	1,101	1,596	9	17.9%	74.2%	25.8%	29	5,852	5,167	2,092	685	7	35.8%	88.4%	11.6%	30	6,855	3,312	692	3,543	13	10.1%	48.4%	51.6%
					154,901	122,344	44,661	31,957	233	28.3%	79.5%	20.5%																																																																																																																																																																																																																																																																						

ANEXO 20. Reporte de NPS del centro de contacto de Banco Falabella

NPS ATENCIÓN

Coordinador	NPS al 31-Mar							Mar-22			Vs Dia Ant		
	Oct 21	Nov 21	Dic 21	Ene 22	Feb 22	Mar 22	Nps	# Enc	Nps	# Enc	Var Mes Ant	Nps	# Enc
C INICIO	29	41	6	19	37	44	59	75	44	109	7	-5	34
R OLIVOS	29	20	25	18	21	40	42	97	40	123	19	-2	26
L FLORES	1	14	31	16	37	43	38	88	43	111	6	6	23
G MINCHOLA	31	39	26	22	22	32	39	74	32	100	10	-7	26
L PISFIL	14	14	23	6	23	39	38	72	39	119	16	1	47
E GUTIERREZ	48	10	62	-6	36	31	24	62	31	49	6	6	-13
K VILLANUEVA	28	35	38	14	20	26	30	40	26	78	6	-4	38
P VERGARA	21	2	16	28	9	-13	-22	18	-13	24	-21	10	6
Total	23	25	27	15	27	36	37	526	36	713	9	-17	187

NPS Atenciones (Voz)

Centro de Contacto ✔ 36



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima - 2022", cuyo autor es TAMANI MARICAHUA JERDI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO DNI: 09870134 ORCID 0000-0002-0565-0577	Firmado digitalmente por: GEZARATERU el 12-08- 2022 18:26:19

Código documento Trilce: TRI - 0405158