



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de
Sullana, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Rivera Tineo, Jennifer Yoselyn (ORCID: 0000-0003-0602-9747)

ASESOR:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (ORCID: 0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios, por darme la vida, ser mi fortaleza, fuente de apoyo espiritual y por permitirme cumplir mis metas.

A mi madre Nancy Tineo Núñez, que es mi apoyo en mi formación como persona y desarrollo profesional, por ser mi fuerza para salir adelante y alentarme a seguir cuando pensaba que no podría más.

A mi familia por estar a mi lado y ser mi fortaleza e inspiración para alcanzar mis metas y a todas las personas especiales que me acompañaron y me brindaron su apoyo durante esta etapa.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; por levantarme en los momentos más difíciles.

A mi madre por su amor y apoyo incondicional en lo largo de mi vida y ser mi fortaleza para seguir creciendo en mi vida profesional, y a mi familia quienes, con su amor y respaldo, me ayudaron para alcanzar mis objetivos.

De manera especial también hago extenso este reconocimiento a mi asesor Dr. Yvan Alexander Mendivez Espinoza por su apoyo constante y paciencia durante la realización de esta tesis.

A todos los maestros a lo largo de este tiempo de estudio quienes me brindaron sus enseñanzas para mi formación profesional; a mis compañeros de clases, en especial a mi compañera Kerly Reyes quién estuvo desde el día 1 de esta maestría.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo	15
3.3.1 Población	15
3.3.2 Muestra	16
3.3.3 Muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Población.	15
Tabla 2 Muestra de estudio.	16
Tabla 3 Prueba de ajuste de bondad de las puntuaciones de engagement y servicio al cliente.	19
Tabla 4 <i>Aplicación del coeficiente de correlación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.</i>	20
Tabla 5 Distribución del nivel de engagement en una entidad financiera de Sullana, 2022.	21
Tabla 6 Distribución del nivel de servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.	22
Tabla 7 <i>Aplicación del coeficiente de correlación entre vigor y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.</i>	23
Tabla 8 <i>Aplicación del coeficiente de correlación entre absorción y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.</i>	24
Tabla 9 <i>Aplicación del coeficiente de correlación entre dedicación y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.</i>	25

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptiva correlacional de corte transversal, se utilizó con técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario de engagement y el de servicio al cliente, los cuales pasaron por un proceso de validez y confiabilidad, la población fue de 300 usuarios y la muestra donde fueron aplicados los instrumentos estuvo conformada por 10 usuarios que acuden al área de operaciones de una entidad financiera de Sullana. Los resultados obtenidos muestran que el 42,5% de usuarios consideran que existe un nivel bajo de engagement y el 35% un nivel medio de servicio al cliente en la entidad financiera de Sullana. En la contrastación de las hipótesis se determinó que la dimensión, vigor ($Rho=0.825$), dedicación ($Rho=0.792$) y absorción ($Rho=0.740$) si se relacionan con el servicio al cliente. Se concluye que con un valor de $Rho=0.815$ y una significancia de (0.000) menor al 1%. La variable engagement y servicio al cliente si se relacionan significativamente.

Palabras clave: engagement, servicio al cliente, vigor, absorción y dedicación.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between engagement and customer service in a financial institution in Sullana, 2022. A methodology based on a quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational cross-sectional, was used with a technique the survey and as instruments the engagement questionnaire and the customer service questionnaire, which went through a validity and reliability process, the population was 300 users and the sample where the instruments were applied was made up of 10 users who come to the area of operations of a financial entity of Sullana. The results obtained show that 42.5% of users consider that there is a low level of engagement and 35% a medium level of customer service in the Sullana financial institution. In the verification of the hypotheses, it was determined that the dimension, vigor ($Rho=0.825$), dedication ($Rho=0.792$) and absorption ($Rho=0.740$) are related to customer service. It is concluded that with a value of $Rho=0.815$ and a significance of (0.000) less than 1%. The variable engagement and customer service are significantly related.

Keywords: engagement, customer service, vigor, absorption and dedication.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las organizaciones se han preocupado por brindar servicio de calidad, en este sentido, han puesto énfasis en satisfacer, fidelizar, captar y retener a los clientes, sin embargo, han descuidado a aquellos clientes internos que son los colaboradores (Mendoza y Loaiza, 2021). Los clientes del sector financiero son conscientes de que las instituciones financieras brindan servicios de alta calidad en cada actividad que realizan, pero es bien sabido que esto no siempre es suficiente porque la mayoría de las personas consideran los beneficios y los inconvenientes antes de unirse a un determinado organismo financiero (Tantapoma et al., 2022). El engagement es el compromiso que asume el colaborador con el trabajo desempeñado (Charry, 2021), asimismo, mide el grado de responsabilidad que asume en la organización (Romero y Palacini, 2020) y busca cumplir con los objetivos institucionales (Saavedra et al., 2020) e identificar las fortalezas de los trabajadores (Agurto et al., 2020).

Las organizaciones cada vez afrontan nuevos desafíos, transformaciones y cambios, que se encuentran direccionados a ofrecer servicios de calidad para mantenerse en el mercado y competir a lo largo del tiempo (Rojas-Martínez et al., 2020; Silva et al., 2021). En este sentido, el servicio al cliente se convierte en una acción que tiene por finalidad descubrir los pormenores y peculiaridades (Burgos y Morocho, 2020; Pincay y Parra, 2020), que se desarrollan en torno a la interacción ejercida entre la organización y el cliente para satisfacer sus necesidades y que perciba la calidad en sus servicios o productos (Følstad et al., 2018; Dhisasmitho y Kumar, 2020; Monroy, 2021).

Microsoft “Global State of Customer Service” respecto a el servicio al cliente a nivel mundial, refiere que el cincuenta y ocho por ciento de los clientes ha cambiado de marca por haber recibido un servicio de mala calidad. Asimismo, el “The State of Customer Service in 2020” refieren que el noventa y tres por ciento de los encargados del servicio al cliente de diferentes empresas sostienen que en la actualidad el cliente tiene mayores exigencias y una gama de opciones, en este sentido, el treinta y uno por ciento de los clientes espera que su atención sea rápida (una hora o menos) y el once por ciento espera que se dé respuesta a sus requerimientos en menos de quince minutos (Enfoque, 2022).

El estudio realizado por Great Place to Work, muestra que a nivel mundial los colaboradores experimentan constantemente una falta de conexión con su centro de labores, falta de propósito y confianza, en este sentido, solo el cincuenta por ciento de los trabajadores alrededor del mundo han experimentado un lugar adecuado para trabajar. En Europa el cincuenta y dos por ciento de los trabajadores manifiestan haber tenido una experiencia positiva en sus empleos. Sin embargo, en América Latina es el sesenta por ciento de los trabajadores quienes manifiestan haber tenido una experiencia positiva como empleado (Vargas, 2021).

En México el estudio de American Express, muestra que el noventa y tres por ciento de los consumidores recuerda haber tenido una experiencia positiva respecto al servicio, el cincuenta por ciento refiere que la persona que brindaba la atención se encontraba capacitada y conocía el producto que se encontraba ofreciendo, el treinta y tres por ciento considera que la capacidad de respuesta en el servicio o transacciones es uno de los atributos más importantes en la calidad del servicio que se brinda, el treinta y cuatro por ciento de los clientes considera que las empresas se encuentran orientadas en brindar un mejor servicio al cliente (Da Silva, 2020). En Chile el estudio realizado a doce mil trescientas setenta y dos personas recoge datos respecto a las experiencias en sus centro de labores en cuarenta y ocho empresas, teniendo como resultados que el Engagement tiene la tendencia hacia la baja con un diecisiete por ciento, asimismo, el agotamiento en los trabajadores se encuentra que el veinte por ciento de las personas encuestadas se encuentran en un estado de desgaste extremo y el dieciséis por ciento en riesgo de agotamiento (CircularHR Chile, 2019). La Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) de INDECOPI-Perú reporto que en el 2020 se ha recibido 21, 116 quejas contra el sector bancario y financiero. Entre las infracciones que con mayor frecuencia se reportan son la aplicación de intereses, reprogramación de deudas, cobros indebidos, servicios de mala calidad, entre otros (Indecopi, 2020).

En una entidad financiera de Sullana se viene observando que los clientes se quejan porque no reciben una atención personalizada, no se les absuelve sus consultas o quejas de forma oportuna, asimismo, refieren que las instalaciones no cuentan con las comodidades que una entidad de su envergadura debe ofrecer, de igual manera, las colas o los proceso de atención son bastante

tediosos, en muchas ocasiones se reciben reclamos porque el personal no cuenta con las capacidades o conocimiento para la atención, los servicios que se ofrecen o se promocionan en muchos casos no se encuentran disponibles y muchas de las consultas son por problemas en los servicios digitales o cobros excesivos en las transacciones que realizan los clientes. Ante lo mencionado se realiza la siguiente formulación ¿Cuál es la relación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022?

La investigación tuvo una relevancia teórica debido a que se busca mediante el estudio profundizar en el conocimiento de las variables engagement y servicio al cliente fundamentados en los modelos teóricos de Bakker (2011) y Berry y Parasuraman (1993) respectivamente, asimismo, la investigación ha contribuido con información para la realización de nuevos estudios en el ámbito de la administración bajo un alcance correlacional. También, se consideró una justificación metodológica ya que se tuvo que adaptar instrumentos que permitieron medir las variables de acuerdo con la realidad de estudio, por lo tanto, se sometieron a procesos de validez y confiabilidad los que determinaron su aplicación. Asimismo, se consideró una justificación práctica ya que las autoridades de la institución financiera tendrán en los resultados una base que le permita la toma de decisiones para lograr mejoras en los servicios que se presentan a sus clientes.

Como objetivo general se tuvo: Determinar la relación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Asimismo, se desprenden los siguientes objetivos específicos: Describir el nivel del engagement en una entidad financiera de Sullana, 2022. Describir el nivel del servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión vigor y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión dedicación y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Determinar la relación entre la dimensión absorción y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Las hipótesis consideradas son: H_1 : Existe relación significativa entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022. Y como hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales se encontró que, Tapia y Quisimalín (2022) en su artículo tuvieron como objetivo describir la creación de valor mediante el servicio al cliente de la banca móvil en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Se dirigió el estudio bajo un paradigma cuantitativo de nivel correlacional, la muestra fue conformada por doscientos ochenta usuarios, como instrumento se utilizó el cuestionario para recopilar la información. Se concluye que si existe relación del servicio al cliente con la banca móvil ya que este genera una creación de valor sobre la marca de la entidad.

Albuja (2021) considero como objetivo general elaborar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Cooperativa 29 de octubre agencia Riobamba, la investigación fue exploratoria, descriptiva y explicativa, los utilizados instrumentos fueron la guía de observación y de entrevista, la muestra estuvo constituida por doce funcionarios, se concluye que el plan de mejora es necesario para fortalecer el área de servicio al cliente en la Cooperativa.

Aguirre (2021) planteo como objetivo de la investigación establecer con un nivel descriptivo como se encuentra el engagement bajo la percepción de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional en Guayaquil, para tal fin se tuvo que diseñar un instrumento que fue el cuestionario y que permitió recoger las percepciones de los ciento veinte trabajadores que formaron la muestra. Los resultados estadísticos obtenidos posicionan a la dimensión dedicación en un 4.04, el vigor 4 y la absorción 4,01. Concluye la investigación determinando que existe la imperiosa necesidad de realizar una propuesta que le permita a la organización mejorar y elevar el nivel del compromiso que los colaboradores tienen con la cooperativa y se les pueda evaluar de forma permanente, monitorear y hacer seguimiento del cumplimiento de sus labores, corregir si existirá algún reporte de problemas en un proceso si este fuese necesario.

Arizmendi (2021) El objetivo del estudio fue comparar los niveles de compromiso del personal antes y después de implementar un programa de capacitación en inteligencia emocional en cinco empresas del área metropolitana de Monterrey. Para hacer esto, se utilizó una adaptación del cuestionario UWES-9 validado para medir el compromiso de los empleados. Los resultados indican un nivel típico de implicación en todas las líneas de negocio y una conexión con las características de inteligencia emocional que se mantienen antes y después del curso. Tras recibir formación en inteligencia emocional, el grado de implicación de la muestra global aumentó considerablemente desde la categoría media a alta, pasando de 36 a 40, $p < 0,001$.

Lema et al. (2020) en su artículo ha tenido como propósito determinar el estado actual del servicio al cliente con un enfoque de mejora de la calidad en los servicios financieros de la cooperativa. Se utilizó un cuestionario para el recojo de la información, la muestra fue constituida por treientos ochenta y seis clientes de la Cooperativa. En los resultados se obtuvo que los clientes encuestados refieren estar de acuerdo con el servicio que se les brinda, una de las dimensiones menos valoradas fue la confiabilidad en el servicio y el mejor valorado fue la seguridad. Concluye que es necesario diseñar un sistema que permita evaluar y mejorar de manera continua los procesos para alcanzar que los clientes se sientan satisfechos.

Herrera y Álvarez (2019) en su investigación buscaron estudiar, con un enfoque cuantitativo y una muestra de 180 trabajadores del Municipio de Juján, los numerosos factores que influyen para que un individuo tenga un mayor o menor grado de compromiso con la empresa. En este sentido, las instituciones estatales que están sujetas a cambios continuos son inestables y carecen de motivación, por lo tanto, es sumamente desafiante mantener altos niveles de participación.

A nivel nacional, García (2022) se plantea en su objetivo de estudio determinar con un diseño de alcance correlacional, cual es el grado de asociación entre el engagement de los trabajadores administrativos y el estilo de liderazgo

transformacional, para este procesos se utilizaron datos que fueron recopilados mediante el cuestionario a los setenta y tres colaboradores que participaron del estudio. Estadísticamente se obtuvo que no hay una relación entre la visión del líder transformador y el compromiso laboral, lo que fue determinado por el valor estadístico de Rho que es igual a ,398. Asimismo, los resultados muestran que respecto a la dimensión liderazgo de apoyo, estimulación intelectual, comunicación y reconocimiento si se muestran relaciones significativas con el engagement. El trabajo de investigación concluye que en un nivel medio ambas variables si muestran un cierto grado de relación.

Recuay (2021) el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre engagement y calidad del servicio del personal de la Institución Educativa La Victoria, Huancayo, 2021. Utilizando como metodología un diseño no experimental, correlacional, contó con una muestra de cuarenta colaboradores. En sus resultados obtuvo que el 42.50% de los trabajadores refieren que siempre están comprometidos. Respecto a la calidad del servicio consideran que es indiferente con un 55%. Se concluye que las variables si se relacionan con un ($p=0.000<0.05$).

Cabanillas (2021) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el clima organizacional y el engagement de los trabajadores de la zona IX de la CMAC Huancayo SA, Lima. El estudio estuvo dirigido bajo un enfoque cuantitativo, no experimental – correlacional, conto con un conjunto muestral de ciento cincuenta y dos participantes, se utilizó el cuestionario como instrumento, en sus resultados se obtuvo que el cincuenta por ciento de los trabajadores ubican el engagement en un nivel medio con el cincuenta por ciento. Concluye que las variables si se relacionan de manera significativa con un ($r = 0.695$).

Huamanchumo (2021) se propuso desarrollar un estudio bajo un diseño correlacional con el propósito de establecer la relación estadísticamente entre la productividad laboral y su compromiso de los colaboradores de una Universidad Privada, para cumplir dicho fin se direcciono el trabajo con un enfoque

cuantitativo que son aquellos que necesitan de realizar operaciones matemáticas para dar un resultado, asimismo, se aplicaron cuestionarios para recoger la información brindada por los setenta trabajadores quienes brindaron sus opiniones sobre las variables. En los resultados obtenidos de los procesos estadístico el compromiso de los trabajadores se ubica en un nivel adecuado con el 44%. Finalmente concluye el estudio de investigación que los resultados que arrojan los procesadores estadísticos muestran un valor de Pearson igual a $e u$ y una significancia de 0.00, demostrándose de esta manera que la hipótesis que el investigador plantea en el estudio ha sido aceptado permitiendo inferir que las variables se relacionan.

Zavala (2019) El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación del engagement laboral y la rotación de personal en la empresa Operaciones Servicios y Sistemas. En la metodología la investigación muestra un diseño no experimental correlacional, teniendo como muestra a un grupo de treinta y dos colaboradores, para recoger la información se ha utilizado el cuestionario como instrumento, los resultados permiten evidenciar que el engagement se encuentra en un nivel bajo con el cuarenta y seis por ciento. Se concluye que las variables si se relacionan de manera significativa, en tal sentido, el engagement si condiciona la rotación del personal.

Después de revisar los antecedentes de investigación, se puede describir las diversas teorías y conceptos que existen del engagement a nivel organizacional. Vásquez et al. (2021) refieren que el engagement dentro de las organizaciones es una variable que promueve permanentemente la motivación, debido a que posee componentes de persistencia, energía, activación y esfuerzo que se encuentran orientados al logro de los objetivos y metas institucionales. Ure (2018) explica que esta motivación, genera en las personas vínculos psicológicos con sus trabajos, convirtiéndose en trabajadores eficaces, logrando experimentar y disfrutar emociones placenteras al momento de realizar sus actividades laborales.

Bakker (2011) menciona que los trabajadores que deseen cumplir sus objetivos laborales y cuenten con una experiencia laboral desafiante y significativa son aquellos que poseen un alto nivel de engagement. Pero García & Forero (2016); Yongxing et al. (2017) mencionan que el engagement es una variable muy importante, debido que puede alterar la productividad y motivación que poseen los trabajadores en su desempeño laboral, afectando tanto positiva como negativamente la competitividad de las instituciones.

Según Bakker (2011) el engagement se caracteriza por tener dedicación, absorción y vigor, estas características generalmente se encuentran en personas entusiastas, enérgicas, que posean una conexión mental con las actividades que realice dentro de su horario de trabajo, es decir, el engagement es el estado positivo y activo que la persona pueda relacionar con su trabajo.

Bakker (2011) explica que la dedicación es el compromiso, entusiasmo y orgullo que tiene la persona para desarrollar las actividades que tiene a cargo en su trabajo. Para Toscano del Cairo et al. (2020) la dedicación se refiere al nivel de implicación laboral, orgullo, inspiración, entusiasmo y sentimientos que la persona desarrolla en relación a sus trabajo.

Bakker (2011) menciona que la absorción es poder concentrarte al cien por ciento en su trabajo, así haya distractores en su ambiente, tienen la sensación de que las horas pasan mucho más rápido y pueden desarrollar con entusiasmo las tareas que deba desarrollar. Para Lupano et al. (2017) la absorción surge cuando el individuo está totalmente concentrado en su trabajo y logre disfrutar de ese momento.

Por último tenemos el vigor, la cual es definida por Bakker (2011) como la persistencia, resistencia y energía que las personas decidan utilizar en las dificultades que se puedan presentar en su trabajo. Para Juyumaya (2018) el

vigor posee las siguientes características: tener apta capacidad mental para trabajar, tener deseo de superación y tener altos niveles de energía.

Bakker y Demerouti (2007) crearon la teoría de los Recursos y Demandas Laborales (DRL) la cual sustenta el engagement, esta teoría se fundamenta en las diversas investigaciones sobre diferentes variables, logrando predecir y explicar el rendimiento y bienestar laboral. La teoría DRL es muy utilizada para prevenir la vinculación del burnout con el trabajo. Asimismo, se aplican para evitar las secuelas que generen estas experiencias. Según, Vargas y Estrada (2020) refiere que los recursos laborales se pueden analizar mediante sus propósitos los cuales son: Estimular el rendimiento personal, reducción de las demandas laborales y permitir el logro de las metas organizacionales y personales

Bakker (2011) y Bakker y Demerouti (2007) coinciden que los recursos laborales se refieren a los aspectos psicológicos, organizacionales, físicos y sociales que posee el trabajo, los cuales pueden ser decisivos para lograr alcanzar los objetivos laborales, asimismo, ayudan a estimular el crecimiento personal y reducir las exigencias que puedan tener las actividades del trabajo. Por esta razón, los recursos son muy necesarios, porque tienen su propia consecuencia y pueden demostrar buena actitud a las problemáticas del trabajo. Existen demandas más específicas que otras, esto depende de la profesión de la persona, como por ejemplo las enfermeras y los trabajadores de construcción tienen diferentes demandas cognitivas que un ingeniero o abogado.

Bakker et al. (2003); Hakanen et al.(2006) explican la segunda propuesta de la teoría DRL la cual menciona que los recursos y demandas laborales son los principales factores de activación de dos procesos independiente, los cuales son: Los procesos motivacionales y el proceso de deterioro de la salud. Asimismo, las demandas laborales mayormente son las variables que pronostican los problemas de salud psicosomáticos y el agotamiento. Por el contrario Bakker et

al.(2007); Bakker et al. (2010) mencionan que los recursos son generalmente los que manifiestan la motivación, el engagement y la satisfacción en el trabajo.

En relación con la variable servicio al cliente es importante definir algunos conceptos como servicio, Gómez (2011) describe el servicio como un beneficio o actividad que se brinda a otra persona, esta variable es inmaterial, es decir, es una actividad que brinda beneficios con el objetivo de satisfacer una necesidad. De igual modo, Arceo (2013) explica que un cliente es toda persona que busca la satisfacción de su necesidad en una organización, considerando al cliente como el elemento más resaltante del proceso. Daza (2017) explica que para lograr conseguir exitosamente la atención del cliente es necesario brindar y mantener un servicio de calidad.

Casal (2014) explica que el servicio o atención al cliente es una concepción de trabajo, que afecta totalmente a una organización positiva o negativamente a nivel interno o externo dependiendo de cómo sea el servicio brindado. Asimismo, Morales (2019) menciona que la atención al cliente es la manera más rápida y eficaz que puede tener una organización para ganar la fidelidad de sus clientes, de este modo, se puede mantener en un mercado exigente y audaz.

El servicio al cliente se considera como un conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir además del producto o servicio principal, en este sentido, es uno de los instrumentos más cruciales para convencer a un cliente de comprar un determinado servicio. Sin embargo, algunas empresas no brindan estos beneficios considerado como un eje crucial de las operaciones diarias de la organización, lo que se traduce en pérdida y desprestigio (Torres et al., 2019).

El estudio de la variable se fundamenta con el modelo propuesto por Berry y Parasuraman (1993) quienes refieren que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente

basándose en los antecedentes de la calidad del servicio. De este modo, establecen las siguientes dimensiones:

Seguridad: Es la confianza que tiene el cliente al momento de contar sus problemas a la organización, sintiendo que su problema será resuelto de la mejor manera lo más pronto posible. Asimismo, incluye la confiabilidad y honestidad, es decir, que es muy importante que la organización demuestre preocupación y empatía por el problema que tenga, para de ese modo poder lograr una mayor satisfacción.

Empatía: Significa la predisposición de la organización para brindar a sus clientes la atención y cuidado personalizado. En este sentido, no basta la cortesía con el cliente, ya que, esta forma parte fundamental de la empatía, así como, de la seguridad. Es necesario fomentar la implicancia y compromiso con el cliente y conocer al detalle sus necesidades y características las cuales requieren un fuerte compromiso con el cliente.

Intangibilidad: Los servicios por su naturaleza son intangibles, en este sentido, es fundamental tener en cuenta algunos aspectos que derivan de esta: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, es decir, que es importante utilizar el servicio de producción en su totalidad, caso contrario esta se perdería. También tenemos el aspecto de interacción humana, donde es necesario establecer una relación entre la organización y el cliente para poder brindar un buen servicio.

Fiabilidad: Es la posibilidad que tiene una empresa para brindar sus servicios de forma segura, cuidadosa y puntal, cumpliendo con todos los componentes que le permitan al cliente identificar el conocimiento y capacidad de los trabajadores de la empresa. Es decir, que la empresa cumpla desde el inicio su servicio de forma idónea.

Capacidad de respuesta: Es la actitud que demuestran los trabajadores de la organización a los clientes con la finalidad de brindarles su servicio de forma rápida y segura, teniendo en cuenta el tiempo acordado para satisfacer la necesidad y poder establecer un buen contacto con el cliente.

El servicio al cliente se fundamenta en la teoría de Motivación higiene de Herzberg (1968) la cual tiene sus bases en la creencia que el vínculo del individuo con sus actividades laborales es básica y dependiendo del nivel de actitud se podrá determinar el éxito o fracaso de la persona. Herzberg (1968) menciona que las características administrativas y políticas de la organización, las relaciones interpersonales, la supervisión, y los sueldos pueden considerarse como factores de higiene. Cuando estas se realizan de forma correcta las personas quedaran satisfechas.

Desde el punto de vista de la teoría clásica de la Administración Fayol (1976) menciona que es muy importante vender, producir y financiar los bienes que tenga una empresa, asimismo, toda organización necesita utilizar metodologías para poder resolver cualquier problema que surja.

La teoría x y la teoría y de Douglas Murray McGregor: Teoría X se fundamenta en el antiguo modelo de amenazas y presunción de mediocridad de las masas, donde se afirma que las personas tienden de forma natural a realizar actividades de ocio y consideran como una forma de castigo el trabajo (McGregor, 1960) Teoría Y: Considera que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, las empresas deben de manera permanente promover las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados (McGregor, 1960)

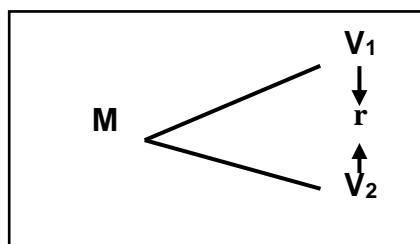
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo básico, porque se buscó brindar un conocimiento nuevo, en este sentido, Carrasco (2019) sostiene que las investigaciones básicas abren el camino para las aplicadas, por lo tanto, no tienen la necesidad de solucionar un problema de la realidad.

El enfoque utilizado fue el cuantitativo debido a que se apoya en resultados estadísticos para brindar datos confiables. Según, Sánchez y Reyes (2017) es un enfoque que tiene como base la contrastación de resultados con ayuda de la valoración numérica y estadística.

El diseño fue no experimental, porque no se tuvo en cuenta la manipulación de variables. Asimismo, fue descriptiva-correlacional, debido a que primero se buscó establecer el nivel o frecuencia de las variables para luego determinar la asociación que estas presenta. De igual manera, fue transversal ya que se recogió información de la muestra en un determinado tiempo del estudio (Córdova, 2019).



Dónde:

Gráfico 1 *Diseño de investigación*

M = muestra (clientes de una entidad financiera de Piura).

V₁ = engagement

r = Relación.

V₂ = servicio al cliente.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1 engagement

Según Bakker (2011) el engagement se caracteriza por tener dedicación, absorción y vigor, estas características generalmente se encuentran en personas entusiastas, enérgicas, que posean una conexión mental con las actividades que realice dentro de su horario de trabajo, es decir, el engagement es el estado positivo y activo que la persona pueda relacionar con su trabajo.

Definición operacional

Para medir la variable se utilizó el cuestionario de engagement el cual fue elaborado a partir del modelo propuesto por Bakker (2011) en sus dimensiones dedicación, absorción y vigor.

Indicadores

Entre los indicadores de las dimensiones se encuentra: orgullo, entusiasmo para trabajar, logro de objetivos, conexión con el trabajo, colaboración permanente, felicidad laboral, energía, cumplimiento de obligaciones, trabajo continuo.

Escala

Ordinal (Alto, medio, bajo).

Variable 2 servicio al cliente

Berry y Parasuraman (1993) refieren que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio.

Definición operacional

La variable fue medida mediante el cuestionario de servicio al cliente que fue elaborado a partir del modelo teórico de Berry y Parasuraman (1993) estructurado en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

Indicadores

Seguridad, puntualidad, compromiso, resolución de problemas, empatía, preocupación, tiempo, satisfacción, interacción, comunicación, compromiso en el servicio, atención.

Escala de medición

Ordinal (bueno, medio y malo)

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

La población se refiere al conjunto de elementos que comparten las mismas características (Ñaupas et al., 2018). La población estuvo constituida por 300 clientes que acuden al área de operaciones de una entidad financiera de Sullana. El área de operaciones está dividida en plataforma, recibidor/pagador, desembolso, atención al usuario y cajero automático. Se configura que 100 clientes van al área de recibidor/ pagador.

Tabla 1

Población.

Clientes	300
Plataforma	45
Recibidor/Pagador	100
Desembolso	70
Atención al Usuario	30
Cajero Automático	55
Total	300

Criterios de inclusión

Clientes que firmen su consentimiento para participar en el estudio.

Clientes que acuden a la entidad financiera al área de operaciones.

Criterios de exclusión

Clientes que solo asisten por consultas pero que no realizan operaciones en ventanillas.

3.3.2 Muestra

La muestra se configura como un trozo de la población que la representa (Ñaupas et al., 2018). Se decidió por conveniencia del investigador trabajar con los clientes que concurren únicamente al área de recibidor/pagador de una entidad financiera de Sullana, por lo tanto, la muestra estará conformada por 100 clientes.

Tabla 2

Muestra de estudio.

Clientes	Recibidor/ Pagador	Total
100	100	100

Nota: distribución de la muestra de los clientes encuestados.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, que son muestreos que solo hacen uso de la experiencia y el conocimiento obtenido por el investigador de la unidad de análisis para conformar la muestra (Córdova, 2019).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección datos

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, que permite recopilar datos de la población de estudio.

Respecto a los instrumento para la V1 se utilizó el cuestionario de engagement el cual será elaborado a partir del modelo propuesto por Bakker (2011) en sus dimensiones dedicación, absorción y vigor, tendrá opciones de respuesta en escala de Likert (Siempre = 3; a veces = 2; nunca = 1), dirigido a los clientes que hacen uso de los servicio de una entidad financiera, el tiempo de aplicación será de 10 minutos. Asimismo, se sometió a un proceso de validez por juicio de expertos y de confiabilidad mediante la aplicación de una prueba piloto a 25 clientes, cuyos resultados se procesaron estadísticamente con el coeficiente de

fiabilidad de Alfa de Cronbach dando como resultado ,826 lo que indica que tiene una alta confiabilidad.

Para la V2 se utilizó el cuestionario de servicio al cliente que fue elaborado a partir del modelo teórico de Berry y Parasuraman (1993) estructurado en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad. Tuvo opciones de respuesta en escala de Likert (Siempre = 3; a veces = 2; nunca = 1), dirigido a los clientes que hacen uso de los servicios de una entidad financiera, el tiempo de aplicación será de 10 minutos. Asimismo, se sometió a un proceso de validez por juicio de expertos y de confiabilidad mediante la aplicación de una prueba piloto a 15 clientes, cuyos resultados se procesarán estadísticamente con el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach, dando como resultado un valor de ,828 lo que indica que es altamente fiable para su aplicación.

3.5 Procedimientos

Se realizó la presentación formal de la carta de presentación y solicitud con lo que se obtuvieron los permisos necesarios para la aplicación de los cuestionarios a la muestra de estudio, se elaboraron los instrumentos y se sometieron a los procesos de confiabilidad (prueba piloto) y validez (juicio de expertos). Listo los instrumentos para su aplicación se abordaron a los clientes que acuden al servicio de operaciones y se les explicó el objetivo de la investigación, asimismo, se les solicitó la firma de su consentimiento informado y se les aplicó ambos instrumentos. Los datos recogidos fueron vaciados en planillones de Excel para luego procesarse estadísticamente haciendo uso del programa SPSS 27, cuyos resultados se mostraron en tablas con su respectiva interpretación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para conocer la frecuencia y porcentajes de las variables de estudio. Se utilizó la estadística inferencial que permitió conocer la normalidad de las variables utilizando la prueba de kolmogorov Smirnov debido a que se cuenta con una muestra mayor a 50 elementos, asimismo, nos

permitió determinar la prueba (coeficiente de correlación de Spearman) con el que se hizo la contrastación de las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos se enmarcan en un conjunto de principios éticos y responsables que son aplicados por el investigador durante la ejecución del estudio, en este sentido, se contempló el respeto a la intimidad y confidencialidad de los datos obtenidos. Se aplicó el protocolo de consentimiento informado, se siguieron los lineamientos interpuestos por la universidad, se citó respetando la producción intelectual de los autores que se mencionen en el cuerpo del estudio. No se realizaron actos de discriminación, ni se puso en riesgo la seguridad o integridad de los participantes.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de ajuste de bondad de las puntuaciones de engagement y servicio al cliente.

Puntaje	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1Engagement	,107	100	,006
D1vigor	,200	100	,000
D2dedicación	,202	100	,000
D3absorción	,281	100	,000
V2servicio al cliente	,274	100	,000
D1fiabilidad	,106	100	,000
D2capacidad de respuesta	,160	100	,006
D3intangibilidad	,179	100	,000
D4empatía	,150	100	,006
D5seguridad	,159	100	,000

* p es menor 0.01 no tienen distribución normal

Decisión estadística: Si $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis nula, no existe distribución normal de los datos. De lo contrario se acepta.

Interpretación:

En el análisis realizado a través del coeficiente Kolmogorov Smirnov de las puntuaciones del engagement y servicio al cliente, se muestra un valor de significancia menor al 0.01; rechazándose H_0 ; por lo que se asume que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se utilizará el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Objetivo general:

Determinar la relación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 4

Aplicación del coeficiente de correlación entre engagement y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

		Servicio al cliente
	Coeficiente Rho Spearman	,815**
Engagement	Sig.	,000
	N	100

Nota: Correlación de Spearman

Interpretación

Se evidencia que el valor de $Rho=0.815$ existiendo una correlación muy alta positiva y su significancia (0.000) es menor al 1%. Con lo que se demuestra que, sí existe relación entre engagement y servicio al cliente. Por lo tanto, a mayor compromiso de los colaboradores con el trabajo, se verá una mejor calidad en los servicios que se brindan a los clientes.

Objetivo específico1:

Describir el nivel de engagement en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 5

Distribución del nivel de engagement en una entidad financiera de Sullana, 2022.

	Baremación	N° de estudiantes	Porcentajes
Nivel del engagement	Bajo (20 - 33)	42	42,5
	Medio (34 - 47)	25	25,0
	Alto (48 - 60)	33	32,5
	Total	100	100,0

Nota; datos tomados de los cuestionarios.

Se observa en la tabla de frecuencias que en su mayoría los clientes (42,5%) consideran que existe un nivel bajo de engagement en la entidad financiera, también, se puede apreciar que el (32,5%) considera que el nivel es alto y el (25%) lo ubican en un nivel medio, lo que demostraría que se deben desarrollar estrategias a nivel gerencial con la finalidad de cambiar de manera positiva los porcentajes ya que se evidencia que los clientes tienen una mala percepción respecto al compromiso de los colaboradores.

Objetivo específico2:

Describir el nivel de servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 6

Distribución del nivel de servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

	Baremación	N° de estudiantes	Porcentajes
Nivel del servicio al cliente	Bajo (21 - 35)	32	32,0
	Medio (36 - 49)	35	35,0
	Alto (50 - 60)	33	33,0
	Total	100	100,0

Nota; datos tomados de los cuestionarios.

Se observa en la tabla de frecuencias que en su mayoría los clientes (35,0%) consideran que el servicio se encuentra en un nivel medio, 33% en un nivel alto y 32% en un nivel bajo, lo que nos indica que existe diferencias ligeras entre los niveles, por lo tanto, se debe fortalecer las áreas de atención y servicios que se le brindan a los clientes que asisten a la entidad financiera en estudio.

Objetivo específico3:

Determinar la relación entre la dimensión vigor y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 7

Aplicación del coeficiente de correlación entre vigor y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

		Servicio al cliente
	Coeficiente Rho Spearman	,825**
Dimensión vigor	Sig.	,000
	N	100

Nota: Correlación de Spearman.

Interpretación

Se aprecia en la tabla que el valor de $Rho=0.825$ evidenció una correlación alta positiva y su valor de significancia (0.000) es menor al 1%. Demostrándose que, sí existe relación significativa entre la dimensión vigor y servicio al cliente. Lo que significa que a mayor es el vigor de los trabajadores reflejado en su persistencia para dar solución a sus dificultades presentes en su ámbito laboral, mejor será calidad de los servicios que se brindan a los clientes.

Objetivo específico4:

Determinar la relación entre la dimensión absorción y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 8

Aplicación del coeficiente de correlación entre absorción y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

		Servicio al cliente
	Coeficiente Rho Spearman	,740**
Dimensión	Sig.	,000
absorción	N	100

Nota: Correlación de Spearman.

Interpretación

Se aprecia que los valores mostrados en la tabla dan como resultado que el valor de $Rho=0.740$, demostrándose que la correlación es alta positiva y su valor de significancia (0.000) es menor al 1%. Con lo que demuestra que, sí existe relación significativa entre la dimensión absorción y servicio al cliente. En este sentido, a medida que los trabajadores se encuentren mejor concentrados en su labor dentro de la institución financiera, el cliente percibirá que mejor es el servicio que se le brinda.

Objetivo específico5:

Determinar la relación entre la dimensión dedicación y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022:

Tabla 9

Aplicación del coeficiente de correlación entre dedicación y servicio al cliente en una entidad financiera de Sullana, 2022.

		Servicio al cliente
	Coeficiente Rho Spearman	,792**
Dimensión	Sig.	,000
dedicación	N	100

Nota: Correlación de Spearman.

Interpretación

Se aprecia que el valor de $Rho=0.792$, por lo tanto, existe una correlación alta positiva y su valor de significancia (0.000) es menor al 1%. Lo que demuestra que, sí existe relación significativa entre la dimensión dedicación y servicio al cliente. En este sentido, se puede establecer que mientras exista un compromiso en el desarrollo de las actividades por parte del colaborador en la atención de los clientes, mejor será la calidad de los servicios que brinda la entidad financiera.

V. DISCUSIÓN

Realizado el análisis estadístico del objetivo general del estudio se encontró que el valor de $Rho=0.815$ y una significancia (0.000) menor al 1%. Con lo que se demuestra que, sí existe relación positiva y significativa entre el engagement y servicio al cliente. Resultados que coinciden con lo encontrado por García (2022) quien concluye que el engagement se relaciona de manera significativa con el liderazgo dentro de las organizaciones ($Rho=,398$). Recuay (2021) en su investigación concluye que el engagement y la calidad del servicio sí se relaciona al haber obtenido un ($p=0.000<0.05$). Por su parte, Cabanillas (2021) estudia la relación entre el engagement y el clima de las organizaciones, concluyendo que ambas variables se relacionan significativamente con un ($r = 0.695$). Asimismo, Huamanchumo (2021) quien concluye que la productividad y el compromiso laboral de los trabajadores sí se relacionan al obtener un p valor = 0.00. Desde la investigación realizada por Zavala (2019) se llegó a determinar que el compromiso laboral condiciona la rotación del personal en las organizaciones, por lo tanto, ambas variables si se relacionan.

Teóricamente, se coincide con lo manifestado por Vásquez et al. (2021) quien sostiene que el engagement dentro de las organizaciones es una variable que promueve permanentemente la motivación, debido a que posee componentes de persistencia, energía, activación y esfuerzo que se encuentran orientados al logro de los objetivos y metas institucionales. En esta línea, Ure (2018) explica que esta motivación, genera en las personas vínculos psicológicos con sus trabajos, convirtiéndose en trabajadores eficaces, logrando experimentar y disfrutar emociones placenteras al momento de realizar sus actividades laborales. Yongxing et al. (2017) menciona que el engagement es una variable muy importante, debido a que puede alterar la productividad y motivación que poseen los trabajadores en su desempeño laboral, afectando tanto positiva como negativamente la competitividad de las instituciones. Por su parte, Bakker (2011) refiere que el engagement se caracteriza por tener dedicación, absorción y vigor, estas características generalmente se encuentran en personas entusiastas, enérgicas, que poseen una conexión mental con las actividades que realiza

dentro de su horario de trabajo, es decir, el engagement es el estado positivo y activo que la persona asocian con su trabajo.

A partir de la teoría de los Recursos y Demandas Laborales (DRL) planteada por Bakker y Demerouti (2007) se explica el rendimiento y bienestar laboral. Por lo que, es muy utilizada para prevenir la vinculación del burnout con el trabajo y evitar las secuelas que generen estas experiencias. Según, Vargas y Estrada (2020) refiere que los recursos laborales se pueden analizar mediante sus propósitos los cuales son: Estimular el rendimiento personal, reducción de las demandas laborales y permitir el logro de las metas organizacionales y personales. En este sentido, Bakker (2011) y Bakker y Demerouti (2007) coinciden que los recursos laborales se refieren a los aspectos psicológicos, organizacionales, físicos y sociales que posee el trabajo, los cuales pueden ser decisivos para alcanzar los objetivos laborales, asimismo, ayudan a estimular el crecimiento personal y reducir las exigencias que puedan tener las actividades del trabajo.

En relación con la variable servicio al cliente se encuentra coincidencia con lo manifestado por Gómez (2011) quien describe el servicio como un beneficio o actividad que se brinda a otra persona, esta variable es inmaterial, es decir, es una actividad que brinda beneficios con el objetivo de satisfacer una necesidad. Por su parte, Arceo (2013) explica que un cliente es toda persona que busca la satisfacción de su necesidad en una organización, considerándolo como el elemento más resaltante del proceso. En este sentido, Daza (2017) sostiene que para lograr conseguir exitosamente la atención del cliente es necesario brindar y mantener un servicio de calidad. Desde el punto de vista de Casal (2014) se explica el servicio o atención al cliente como una concepción de trabajo, que afecta totalmente a una organización positiva o negativamente a nivel interno o externo dependiendo de cómo sea el servicio brindado. Asimismo, Morales (2019) menciona que la atención al cliente es la manera más rápida y eficaz que puede tener una organización para ganar la fidelidad de sus clientes, de este modo, se puede mantener en un mercado exigente y audaz. En este sentido, el servicio al cliente se considera como un conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir además del producto o servicio principal, es decir, es

uno de los instrumentos más cruciales para convencer a un cliente de comprar un determinado servicio (Torres et al., 2019).

Por su parte, Berry y Parasuraman (1993) refieren que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio asociados a la seguridad que es la confianza que tiene el cliente al momento de contar sus problemas a la organización, sintiendo que su problema será resuelto de la mejor manera lo más pronto posible. Asimismo, incluye la confiabilidad y honestidad, es decir, es muy importante que la organización demuestre preocupación y empatía por el problema que tenga, para de ese modo poder lograr una mayor satisfacción. Asimismo, se encuentra la empatía que tiene que ver con la predisposición de la organización para brindar a sus clientes la atención y cuidado personalizado. La intangibilidad donde es fundamental tener en cuenta algunos aspectos que derivan de esta como es la interacción humana, donde es necesario establecer una relación entre la organización y el cliente para poder brindar un buen servicio. Fiabilidad que es la posibilidad que tiene una empresa para brindar sus servicios de forma segura, cuidadosa y puntal, cumpliendo con todos los componentes que le permitan al cliente identificar el conocimiento y capacidad de los trabajadores de la empresa. Finalmente, la capacidad de respuesta que es la actitud que demuestran los trabajadores de la organización a los clientes con la finalidad de brindarles su servicio de forma rápida y segura, teniendo en cuenta el tiempo acordado para satisfacer la necesidad y poder establecer un buen contacto con el cliente.

Asimismo, se coincide con lo manifestado Herzberg (1968) en su teoría de Motivación higiene la cual tiene sus bases en la creencia que el vínculo del individuo con sus actividades laborales es básica y dependiendo del nivel de actitud se podrá determinar el éxito o fracaso de la persona. Desde el punto de vista de la teoría clásica de la Administración Fayol (1976) refiere que es muy importante vender, producir y financiar los bienes que tenga una empresa, asimismo, toda organización necesita utilizar metodologías para poder resolver cualquier problema que surja.

En el primer objetivo específico del estudio los resultados descriptivos arrojan que en su mayoría los clientes (42,5%) consideran que existe un nivel bajo de engagement en la entidad financiera. Coincidiendo con lo encontrado por Aguirre (2021) quien determina en su investigación que existe la imperiosa necesidad de realizar una propuesta que le permita a la organización mejorar y elevar el nivel del compromiso que los colaboradores. Herrera y Álvarez (2019) determinaron que las instituciones estatales que están sujetas a cambios continuos son inestables y carecen de motivación, por lo tanto, es sumamente desafiante mantener altos niveles de participación o el compromiso de sus trabajadores. Teóricamente se coincide con lo manifestado por García & Forero (2016) quienes manifiestan que el engagement es una variable muy importante, debido que puede alterar la productividad y motivación que poseen los trabajadores en su desempeño laboral. Asimismo, Bakker (2011) refiere que el engagement generalmente se encuentran en personas entusiastas, enérgicas, que poseen una conexión mental con las actividades que realiza dentro de su horario de trabajo, siendo, el engagement es el estado positivo y activo de la persona con su trabajo.

En el segundo objetivo específico los resultados descriptivos muestran que en su mayoría los clientes (35,0%) consideran que el servicio se encuentra en un nivel medio. Resultado que difiere de lo encontrado por Tapia y Quisimalín (2022) quienes determinaron que el servicio al cliente se relaciona con la banca móvil ya que este genera una creación de valor sobre la marca de la entidad. Por su parte, Albuja (2021) determina que se debe crear un plan de mejora permanente de los servicios debido a que este fortalece el área de servicio al cliente. Lema et al. (2020) concluye en su estudio que es necesario diseñar un sistema que permita evaluar y mejorar de manera continua los procesos para alcanzar que los clientes se sientan satisfechos. Teóricamente se difiere con lo manifestado por Torres et al. (2019) quien refiere que el servicio al cliente se considera como un conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir además del producto o servicio principal, en este sentido, es uno de los instrumentos más cruciales para convencer a un cliente de comprar un determinado servicio. Sin embargo, algunas empresas no brindan estos beneficios considerado como un eje crucial

de las operaciones diarias de la organización, lo que se traduce en pérdida y desprestigio, Berry y Parasuraman (1993) por su parte sostienen que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio.

En el análisis del tercer objetivo específico, los resultados demuestran que el valor de $Rho=0.825$ su significancia de (0.000) menor al 1%. Demostrándose que, sí existe relación significativa entre la dimensión vigor y servicio al cliente. En este sentido, se determina que, a mayor vigor en los trabajadores reflejado en su persistencia para dar solución a sus dificultades presentes en su ámbito laboral, mejora la calidad de los servicios que se brindan a los clientes. Lo que coincide con Aguirre (2021) quien determinó que el Vigor se posiciona en un valor de 4.00 respecto a la calidad del servicio. En este sentido, es fundamental la capacidad del trabajador en su área laboral en la resolución de problemas que influyen en la calidad del servicio. Teóricamente se coincide con lo manifestado por Bakker (2011) quien refiere que el vigor se configura como la persistencia, resistencia y energía que las personas decidan utilizar en las dificultades que se puedan presentar en su trabajo. Para Juyumaya (2018) el vigor posee las siguientes características: tener apta capacidad mental para trabajar, tener deseo de superación y tener altos niveles de energía. En este sentido, se relaciona con el servicio al cliente, debido a que este, es un beneficio o actividad que se brinda a otra persona, esta variable es inmaterial, es decir, es una actividad que brinda beneficios con el objetivo de satisfacer una necesidad. De igual modo, Arceo (2013) explica que un cliente es toda persona que busca la satisfacción de su necesidad en una organización, considerando al cliente como el elemento más resaltante del proceso. Daza (2017) explica que para lograr conseguir exitosamente la atención del cliente es necesario brindar y mantener un servicio de calidad.

En el cuarto objetivo específico los resultados estadísticos demuestran que el valor de $Rho=0.740$, demostrándose que la correlación es alta positiva y su valor de significancia (0.000) es menor al 1%. Con lo que demuestra que, sí existe

relación significativa entre la dimensión absorción y servicio al cliente. En este sentido, a medida que los trabajadores se encuentren mejor concentrados en su labor dentro de la institución financiera, el cliente percibirá que mejor es el servicio que se le brinda. Coincidiendo teóricamente con lo manifestado por Bakker (2011) quien refiere que la absorción es poder concentrarte al cien por ciento en su trabajo, así haya distractores en su ambiente, tienen la sensación de que las horas pasan mucho más rápido y pueden desarrollar con entusiasmo las tareas que deba desarrollar. Para Lupano et al.(2017) la absorción surge cuando el individuo está totalmente concentrado en su trabajo y logre disfrutar de ese momento. En este sentido, se encuentra relación con el servicio al cliente debido a que este es una concepción de trabajo, que afecta totalmente a una organización positiva o negativamente a nivel interno o externo dependiendo de cómo sea el servicio brindado. Asimismo, Morales (2019) menciona que la atención al cliente es la manera más rápida y eficaz que puede tener una organización para ganar la fidelidad de sus clientes, de este modo, se puede mantener en un mercado exigente y audaz. De esta manera, el servicio al cliente se considera como un conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir además del producto o servicio principal (Torres et al., 2019).

En el quinto objetivo específico el análisis estadístico demuestra que el valor de $Rho=0.792$, por lo tanto, existe una correlación alta positiva y su valor de significancia (0.000) es menor al 1%. Lo que demuestra que, sí existe relación significativa entre la dimensión dedicación y servicio al cliente. En este sentido, se puede establecer que mientras exista un compromiso en el desarrollo de las actividades por parte del colaborador en la atención de los clientes, mejor será la calidad de los servicios que brinda la entidad financiera. Coincidiendo teóricamente con lo manifestado por Bakker (2011) quien refiere que la dedicación es el compromiso, entusiasmo y orgullo que tiene la persona para desarrollar las actividades que tiene a cargo en su trabajo. Para Toscano del Cairo et al. (2020) la dedicación se refiere al nivel de implicación laboral, orgullo, inspiración, entusiasmo y sentimientos que la persona desarrolla en relación a sus trabajo. En este sentido, se relaciona con el servicio al cliente considerando que este se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer

todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio (Berry y Parasuraman, 1993).

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a concluir que al haber obtenido un valor de $Rho=0.815$ y una significancia (0.000) menor al 1%. Que sí existe relación significativa entre engagement y servicio al cliente. Por lo tanto, a mayor compromiso de los colaboradores con el trabajo, se verá una mejor calidad en los servicios que se brindan a los clientes.
2. Se concluye que en su mayoría los clientes (42,5%) consideran que existe un nivel bajo de engagement en la entidad financiera, por lo tanto, se deben desarrollar estrategias a nivel gerencial con la finalidad de cambiar de manera positiva los porcentajes ya que se evidencia que los clientes tienen una mala percepción respecto al compromiso de los colaboradores.
3. Se determinó que en su mayoría los clientes (35,0%) consideran que el servicio se encuentra en un nivel medio, por lo tanto, se debe fortalecer las áreas de atención y servicios que se le brindan a los clientes en la entidad financiera en estudio.
4. Se encontró que, si existe relación significativa entre la dimensión vigor y servicio al cliente, demostrado con un valor de $Rho=0.825$ y una significancia (0.000) menor al 1%. Lo que significa que a mayor es el vigor de los trabajadores reflejado en su persistencia para dar solución a sus dificultades presentes en su ámbito laboral, mejor será la calidad de los servicios que se brindan a los clientes.
5. Se concluye que la dimensión absorción y servicio al cliente se relacionan significativamente al mostrarse un valor $Rho=0.740$, y una significancia (0.000) menor al 1%. Por lo tanto, a medida que los trabajadores se encuentren mejor concentrados en su labor dentro de la institución financiera, el cliente percibirá que mejor es el servicio que se le brinda.
6. Se determinó que si existe relación entre la dimensión dedicación y servicio al cliente con un valor de $Rho=0.792$ y una significancia (0.000) menor al 1%. Por lo tanto, se puede establecer que mientras exista un compromiso en el

desarrollo de las actividades por parte del colaborador en la atención de los clientes, mejor será la calidad de los servicios que brinda la entidad financiera.

VII. RECOMENDACIONES

Al demostrarse la relación de las variables estudiadas, se sugiere a los gerentes programar una reunión para socializar los resultados de la investigación con el objetivo de seguir fortaleciendo el compromiso del personal con la institución brindando un servicio de calidad a sus clientes.

A la gerencia se le sugiere realizar reuniones periódicamente con sus colaboradores para involucrarlos con el plan estratégico de la institución y trabajen de acuerdo la misión, visión y valores que permitan garantizar el compromiso que tienen con la financiera.

A los jefes inmediatos del área de atención al cliente realizar evaluaciones periódicas que ayuden a diagnosticar la calidad de servicio que se les está brindando a los clientes y de acuerdo con los resultados programar capacitaciones para el personal.

A los jefes del área del servicio al cliente fomentar el trabajo continuo con el objetivo de cumplir con todas las responsabilidades del puesto de trabajo y la calidad de servicios que les brinda a los clientes.

Al personal que atiende a los clientes trabajar en equipo apoyándose y colaborando para que se cumpla con un buen trabajo que permita lograr los objetivos institucionales.

Al personal que atiende crear la fidelización de sus clientes bríndalos una información de calidad a través de una comunicación asertiva y entusiasta que permita que el cliente regrese por el un servicio financiero.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2021). Nivel del Engagement en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional Ltda (Sucursal Guayaquil). [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16342/1/T-UCSG-POS-MAE-343.pdf>
- Agurto, R. K. P., Mogollón García, F. S., & Castillo Chung, L. B. (2020). The role of occupational engagement as an alternative to improve employee satisfaction. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 112–119. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-112.pdf>
- Albuja, M. B. A. (2021). Plan de mejora para el área de servicio al cliente en la Cooperativa 29 de Octubre Agencia Riobamba [Tesis de Maestría, Universidad de Israel]. In *Repositorio Universidad Israel*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2865/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.EMP-378.242-2021-001.pdf>
- Arceo, V. (2013). *Imagen e identidad Corporativa*. Editorial ICIE, Madrid España.
- Arizmendi, S. B. (2021). La capacitación en inteligencia emocional como estrategia para incrementar el engagement [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. In *Repositorio Universidad Autónoma de Nuevo León*. <http://eprints.uanl.mx/22581/1/1080315512.pdf>
- Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 265–269. <https://doi.org/10.1177/0963721411414534>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Bakker, A. B., Demerouti, E., de Boer, E., & Schaufeli, W. B. (2003). Job demand and job resources as predictors of absence duration and

- frequency. *Journal of Vocational Behavior*, 62(2), 341–356.
[https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00030-1](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00030-1)
- Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E., & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 274–284.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.2.274>
- Bakker, A. B., van Veldhoven, M., & Xanthopoulou, D. (2010). Beyond the Demand-Control Model: Thriving on High Job Demands and Resources. *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 3–16. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000006>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing*. 69(1), 13–60.
- Burgos, C. S. V., & Morocho, R. T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cabanillas, A. E. I. (2021). Clima Organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio - UCV*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80022/Cabanillas_AEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, D. S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial: San Marcos.
- Casal, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit Editorial.
- Charry, A. J. M. (2021). Engagement en los servidores públicos de una entidad castrense peruana. *Revista En Gobierno y Gestión Pública*, 8(1), 26–36.
<https://doi.org/10.24265/iggp.2021.v8n1.03>
- CircularHRChile. (2019). *Medición Engagement Latinoamérica*.
<https://fch.cl/wp-content/uploads/2020/06/estudio-engagement-2019-latam->

circular-hr-com.pdf

- Córdova, B. I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Editorial: San Marcos.
- Da Silva, D. (2020). *Cómo y por qué evitar el mal servicio al cliente en tu empresa*. Zendeks. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mal-servicio-al-cliente/>
- Daza, Rodríguez M. (2017). Servicio al cliente : una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Customer service : a management strategy for increasing organizational competitiveness in Valledupar companies (Colom. *AI Bi Revista de Investigación En Administración e Ingeniería*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.15649/2346030X.425>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Enfoque. (2022). *El servicio al cliente, más vigente que nunca - Enfoque Group*. Enfoque Consultoría Estratégica . <https://enfogroup.com/enfomundo/el-servicio-al-cliente-mas-vigente-que-nunca.html>
- Fayol, H. (1976). *Administración industrial y general*. México: Herrero Hermano Sucs S.A.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11193 LNCS, 194–208. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- García, R. K. (2022). Liderazgo Transformacional y Engagement en trabajadores del área administrativa de una empresa de hidrocarburos, Lima - 2021. In *Universidad César Vallejo*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.

- García, R. M., & Forero, A. C. (2016). Qualidade de vida profissional e a disposição à Mudança organizacional em funcionários de empresas da cidade de Bogotá – Colômbia. *Acta Colombiana de Psicología*, 19(1), 79–90. <https://doi.org/10.14718/ACP.2016.19.1.5>
- Gómez, G. (2011). *El Arte de la Negociación*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Mc Graw -Hill. Interamericana, S.A.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495–513. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>
- Herrera, R., & Álvarez, W. (2019). El engagement en las organizaciones: caso de un municipio en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanística*, 6(16), 89–107.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4869>
- Herzberg, F. (1968). *Unidad 5 Lecturas Una vez más : ¿ cómo motiva usted a sus empleados ?* (pp. 1–13).
[https://academia.uat.edu.mx/pariente/Articulos/Administracion/Como motiva usted a sus empleados.pdf](https://academia.uat.edu.mx/pariente/Articulos/Administracion/Como%20motiva%20usted%20a%20sus%20empleados.pdf)
- Huamanchumo, S. E. E. (2021). Engagement y productividad laboral en el personal administrativo de una Universidad Privada de Lima Norte – 2020 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Indecopi. (2020). *Desde el 16 de marzo al 24 de julio: El Indecopi registró más de veinte mil reportes contra el servicio bancario y financiero - Notas de Prensa - Detalle - Indecopi*. Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/-/desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y-financiero>
- Juyumaya, J. E. (2018). Work Engagement, Satisfacción Y Rendimiento Laboral: El Rol De La Cultura Organizacional. *Estudios de Administración*, 1, 32–49.
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/55392>

/65002

Lema, G. A. J., Cuenca, C. D. B., & Córdova, P. B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba.

Uniandes EPISTEME, 6(4), 476–487.

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1960/1316>

Lupano, P. M. L., De la Iglesia, G., Castro Solano, A., & Fernández Liporace, M. (2017). Validación de una Escala sobre Work Engagement. Perfiles asociados a alta Performance y Satisfacción Laboral. *Ciencias Psicológicas*, 11(2), 127–137.

<https://doi.org/10.22235/cp.v11i2.1482>

McGregor, D. (1960). *El lado humano de las organizaciones*. Bogotá: McGraw Hill.

Mendoza, G. L., & Loaiza, T. S. (2021). Analysis of the Commitment and Satisfaction of the Internal Client of Ucb Ta - Rija Through the structural equations model (Sem). *REV.INV.&NEG.*, 14(23).

<http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-77.pdf>

Monroy, C. M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–23.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

Montava, A. (2019). La teoría demandas recursos y su relación con el burnout y el engagement [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. In *Repositorio universidad Politécnica de Valencia*.

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129239/Montava - %20La teoría Demandas-Recursos y su relación con el Burnout y el Engagement%20.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129239/Montava-%20La%20teoria%20Demandas-Recursos%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20Burnout%20y%20el%20Engagement%20.pdf?sequence=1)

Morales, O. A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva.

Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 1(1).

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39/26>

Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Villagómez, P. A. (2018).

Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.

- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6, 1118–1142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Recuay, S. A. K. (2021). Engagement y la Calidad del Servicio en el Personal de la Institución Educativa La Victoria, Huancayo, 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Peruana Los Andes]. In *Repositorio Universidad Peruana Los Andes*.
http://45.57.41:8080/bitstream/handle/20.500.12848/3867/T037_42429312_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Romero, E. R., & Palacini, F. (2020). Relación entre niveles de engagement y niveles de intención de rotación en empleados de dos empresas privadas de Asunción. *Revista Científica de La UCSA*, 7(2), 3–25.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n2/2409-8752-ucsa-7-02-3.pdf>
- Saavedra, F., Delgado, J., & Saldaña, C. (2020). Management Engagement in the Labor Satisfaction of Employees of Public Institutions. *Rev Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 185–198.
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1484>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (B. S. A. S.R.L. (ed.)).
- Silva, T. J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Tantapoma, V., Eduardo, M., Horna, V., Melissa, N., Horna, V., Lucía, A., Chang, A., & Zulema, M. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú*.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38802/43253>
- Tapia, V. L. F., & Quisimalín, S. M. (2022). Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el contexto del uso del servicio de banca móvil. *Uniandes Episteme*, 9(2), 217–230.
- Torres, M. O., Enríquez, C. F., & Vallejos, C. A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(3).
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ADxEuP5ROpQJ:https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/download/104/pdf&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Toscano del Cairo, C. A., Vesga-Rodríguez, J. J., & Avendaño-Prieto, B. L. (2020). Calidad de vida en el trabajo y su relación con el engagement. *Acta Colombiana de Psicología*, 23(1), 128–137.
<https://doi.org/10.14718/acp.2020.23.1.7>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181–196.
<https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a10>
- Vargas, M. (2021). *El estado actual del engagement de los colaboradores en todo el mundo*. Great Place to Work.
<https://www.greatplacetowork.com.ve/blog/el-estado-actual-del-engagement-de-los-colaboradores-en-todo-el-mundo>
- Vargas, M. L. M., & Estrada, M. W. C. (2020). El engagement: teoría y nociones. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 3(1), 35–46.
<https://doi.org/10.17162/riva.v3i1.1264>
- Vásquez, M., Inostroza, R., & Acosta, H. (2021). Liderazgo transformacional: su impacto en la confianza organizacional. *Revista de Psicología*, 30(1), 1–17.
<https://acortar.link/31NHk5>

Yongxing, G., Hongfei, D., Baoguo, X., & Lei, M. (2017). Work engagement and job performance: The moderating role of perceived organizational support. *Anales de Psicología*, 33(3), 708–713.

<https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.238571>

Zavala, M. C. (2019). El engagement laboral y su relación con la rotación de personal en la empresa Operaciones Servicios y Sistemas, año 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. In *Repositorio Universidad Nacional de Trujillo*.

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18325/Zavala More%2C Carolina Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18325/Zavala%20More%2C%20Carolina%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Operacionalización de variables (Anexo N°1)

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Engagement	Según Bakker (2011) el engagement se caracteriza por tener dedicación, absorción y vigor, estas características generalmente se encuentran en personas entusiastas, enérgicas, que posean una conexión mental con las actividades que realice dentro de su horario de trabajo, es decir, el engagement es el estado positivo y activo que la persona pueda relacionar con su trabajo.	Para medir la variable se utilizará un cuestionario de engagement el cual será elaborado a partir del modelo propuesto por Bakker (2011) en sus dimensiones dedicación, absorción y vigor.	Dedicación	Orgullo	Ordinal
				Entusiasmo para trabajar	
				Logro de objetivo	
			Absorción	Conexión al trabajo	Ordinal
				Colaboración permanente	
				Felicidad laboral	
			Vigor	Energía	Ordinal
				Cumplimiento de obligaciones	
				Trabajo continuo	
Servicio al cliente	Berry y Parasuraman (1993) refieren que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio.	La variable será medida mediante el cuestionario de servicio al cliente que será elaborado a partir del modelo teórico de Berry y Parasuraman (1993) estructurado en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.	Fiabilidad	Seguridad	Ordinal
				Puntualidad	
				Compromiso	
			Seguridad	Resolución de problemas	
				Empatía	
				Preocupación	
				Tiempo	
		Capacidad de respuesta	Satisfacción		
			Interacción	Ordinal	
		Intangibilidad	Comunicación		
			Compromiso en el servicio		
			Empatía	Atención	

Instrumentos de recolección de información (Anexo N°2)

Cuestionario de Engagement

El presente instrumento pretende medir el engagement en clientes de una entidad financiera, en base a sus declaraciones sinceras.

Instrucciones.

Instrucciones

- ® Por favor, desarrolle todos los reactivos.
- ® El desarrollo del cuestionario tiene duración de 10 minutos.
- ® Para calificar cada reactivo, utilice las opciones de respuesta que se encuentra a la derecha del cuestionario.

Ejecución

Dimensión	N°	Ítems	Siempre 3	A veces 2	Nunca 1
Dedicación	1	Estoy entusiasmado (a) de los servicios que brinda la financiera.			
	2	Los trabajadores de la financiera me inspiran confianza y seguridad con los servicios que ofrecen.			
	3	Me gustan todos los servicios que brindan en la financiera.			
	4	Me siento orgulloso de ser cliente de la financiera.			
	5	Llevo años como cliente de la financiera y me siento satisfecho de los beneficios que recibo.			
	6	Soy puntual en mis pagos y la financiera me retribuye con otros beneficios.			
	7	Continuaría como cliente de la financiera.			
Absorción	8	Me siento bien como cliente de la financiera.			
	9	Disfruto de los servicios que me brindan.			
	10	Aprovecho todos los servicios que me brindan.			
	11	Identifican mis necesidades y problemas.			
	12	Escuchan mis problemas y buscan las soluciones de inmediato.			
	13	Los servicios que brinda la financiera se pueden realizar desde mi celular.			
Vigor	14	Soy un cliente satisfecho.			
	15	Exijo que el servicio que recibo sea de calidad.			
	16	Es mi financiera preferida no lo cambiaría por otra			
	17	La explicación de los productos me permite que los adquiera.			
	18	Anuncian información importante de sus productos.			
	19	Responden mis preguntas y me ayudan a resolver mis dudas sobre los productos.			
	20	Me propician contacto cercano en ventanilla para realizar mis gestiones de crédito.			

FICHA TÉCNICA

Nombre del instrumento:	<i>Cuestionario de Engagement</i>
Autor y año:	Rivera Tineo, Jennifer Yoselyn (2022)
Objetivo del instrumento:	Medir el engagement desde la percepción de los clientes
Usuarios:	Clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez:	Su validez fue obtenida mediante el juicio de 03 expertos.
Tiempo de aplicación	10 minutos
Confiabilidad:	Se realizó una prueba piloto donde se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.826

Cuestionario de servicio al cliente

El presente instrumento pretende medir el servicio de los clientes de una entidad financiera, en base a sus declaraciones sinceras.

Instrucciones.

Instrucciones

- ® Por favor, desarrolle todos los reactivos.
- ® El desarrollo del cuestionario tiene duración de 10 minutos.
- ® Para calificar cada reactivo, utilice las opciones de respuesta que se encuentra a la derecha del cuestionario.

Ejecución

Dimensión	N°	Ítems	Siempre 3	A veces 2	Nunca 1
Fiabilidad	1	La financiera cumple con todos los servicios que me prometió.			
	2	La financiera mostró interés en resolver mis problemas.			
	3	Me brindaron un servicio de calidad			
	4	Me brindaron el servicio en el tiempo programado			
	5	Los trámites que realice en la financiera no registraron errores.			
Seguridad	6	Confíe en el personal que me brindo los servicios.			
	7	Todos los trámites financieros se realizaron con éxito			
	8	Las personas que me atendieron fueron amables y me brindaron un buen servicio.			
	9	Recibí todo el apoyo del personal que me atendió en la Financiera.			
Capacidad de respuesta	10	La atención que me brindaron fue inmediata.			
	11	El personal tenía conocimiento de todos servicios que brinda la financiera.			
	12	Había personal disponible para que me atiendan.			
	13	Logre concluir con todos mis trámites			
Intangibilidad	14	La financiera cuenta con ayuda visuales, como televisores para atención a sus clientes.			
	15	Las instalaciones de la financiera me parecieron agradables			
	16	Las personas que me atendieron estaban con vestimenta formal.			
	17	La financiera cuenta con equipos tecnológicos modernos para la atención de sus clientes.			
Empatía	18	Las personas que me atendieron mostraron interés en ayudarme.			
	19	Me atendieron con cortesía y amabilidad.			
	20	Me brindaron una atención individualizada y resolvieron mis inquietudes.			
	21	Las personas que me atendieron se preocuparon por brindarme un buen servicio.			

FICHA TÉCNICA

Nombre del instrumento:	<i>Cuestionario de servicio al cliente</i>
Autor y año:	Rivera Tineo, Jennifer Yoselyn (2022)
Objetivo del instrumento:	Medir el servicio que reciben los clientes del personal de la financiera
Usuarios:	Clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez:	Su validez fue obtenida mediante el juicio de 03 expertos.
Tiempo de aplicación	10 minutos
Confiabilidad:	Se realizó una prueba piloto donde se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0.828

Validez de los instrumentos (Anexo N°3)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENGAGEMENT

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTINENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: 1 Dedicación		X		X		X		
1.	Estoy entusiasmado (a) de los servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
2.	Los trabajadores de la financiera me inspiran confianza y seguridad con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
3.	Me gustan todos los servicios que brindan en la financiera.	X		X		X		
4.	Me siento orgulloso de ser cliente de la financiera.	X		X		X		
5.	Llevo años como cliente de la financiera y me siento satisfecho de los beneficios que recibo.	X		X		X		
6.	Soy puntual en mis pagos y la financiera me retribuye con otros beneficios.	X		X		X		
7.	Continuaría como cliente de la financiera.	X		X		X		
Dimensión: 2 Absorción		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8.	Me siento bien como cliente de la financiera.	X		X		X		
9.	Disfruto de los servicios que me brindan.	X		X		X		
10.	Aprovecho todos los servicios que me brindan.	X		X		X		
11.	Identifican mis necesidades y problemas.	X		X		X		
12.	Escuchan mis problemas y buscan las soluciones de inmediato.	X		X		X		
13.	Los servicios que brinda la financiera se pueden realizar desde mi celular.	X		X		X		
Dimensión: 2 Vigor		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14.	Soy un cliente satisfecho.	X		X		X		
15.	Exijo que el servicio que recibo sea de calidad.	X		X		X		
16.	Es mi financiera preferida no lo cambiaría por otra	X		X		X		
17.	La explicación de los productos me permite que los adquiera.	X		X		X		
18.	Anuncian información importante de sus productos.	X		X		X		
19.	Responden mis preguntas y me ayudan a resolver mis dudas sobre los productos.	X		X		X		
20.	Me propician contacto cercano en ventanilla para realizar mis gestiones de crédito.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APellidos y Nombres del Juez: RAMIREZ VALLADARES CRISTHIAN OVIDIO DNI: 40297477

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

05 de junio del 2022.

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
- (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
- (3) Claridad: 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



Firmado digitalmente por:
RAMIREZ VALLADARES
CRISTHIAN OVIDIO FIR 40297477 hard
Motivo: Day v° B°
Fecha: 06/10/2022 17:55:19-0500

FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE SERVICIO AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: 1 Fiabilidad		X		X		X		
1.	La financiera cumple con todos los servicios que me prometió.	X		X		X		
2.	La financiera mostró interés en resolver mis problemas.	X		X		X		
3.	Me brindaron un servicio de calidad	X		X		X		
4.	Me brindaron el servicio en el tiempo programado	X		X		X		
5.	Los trámites que realice en la financiera no registraron errores.	X		X		X		
Dimensión: 2 Seguridad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6.	Confíe en el personal que me brindo los servicios.	X		X		X		
7.	Todos los trámites financieros se realizaron con éxito	X		X		X		
8.	Las personas que me atendieron fueron ambles y me brindaron un buen servicio.	X		X		X		
9.	Recibí todo el apoyo del personal que me atendió en la Financiera.	X		X		X		
Dimensión: 2 Capacidad de respuesta		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	La atención que me brindaron fue inmediata.	X		X		X		
11.	El personal tenía conocimiento de todos servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
12.	Había personal disponible para que me atiendan.							
13.	Logre concluir con todos mis trámites							
Dimensión: 2 Intangibilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14.	La financiera cuenta con ayuda visuales, como televisores para atención a sus clientes.	X		X		X		
15.	Las instalaciones de la financiera me parecieron agradables	X		X		X		
16.	Las personas que me atendieron estaban con vestimenta formal.	X		X		X		
17.	La financiera cuenta con equipos tecnológicos modernos para la atención de sus clientes.	X		X		X		
Dimensión: 2 Empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18.	Las personas que me atendieron mostraron interés en ayudarme.	X		X		X		
19.	Me atendieron con cortesía y amabilidad.	X		X		X		
20.	Me brindaron una atención individualizada y resolvieron mis inquietudes.	X		X		X		
21.	Las personas que me atendieron se preocuparon por brindarme un buen servicio.							

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()
APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: RAMIREZ VALLADARES CRISTHIAN OVIDIO **DNI:** 40297477
ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



Firmado digitalmente por:
RAMIREZ VALLADARES
CRISTHIAN OVIDIO FIR 40297477 hard
Motivo: Doy Vº Bº
Fecha: 06/10/2022 18:05:20-0500

05 de junio del 2022.

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
- (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
- (3) Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENGAGEMENT

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: 1 Dedicación								
1.	Estoy entusiasmado (a) de los servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
2.	Los trabajadores de la financiera me inspiran confianza y seguridad con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
3.	Me gustan todos los servicios que brindan en la financiera.	X		X		X		
4.	Me siento orgulloso de ser cliente de la financiera.	X		X		X		
5.	Llevo años como cliente de la financiera y me siento satisfecho de los beneficios que recibo.	X		X		X		
6.	Soy puntual en mis pagos y la financiera me retribuye con otros beneficios.	X		X		X		
7.	Continuaría como cliente de la financiera.	X		X		X		
Dimensión: 2 Absorción								
8.	Me siento bien como cliente de la financiera.	X		X		X		
9.	Disfruto de los servicios que me brindan.	X		X		X		
10.	Aprovecho todos los servicios que me brindan.	X		X		X		
11.	Identifican mis necesidades y problemas.	X		X		X		
12.	Escuchan mis problemas y buscan las soluciones de inmediato.	X		X		X		
13.	Los servicios que brinda la financiera se pueden realizar desde mi celular.	X		X		X		
Dimensión: 2 Vigor								
14.	Soy un cliente satisfecho.	X		X		X		
15.	Exijo que el servicio que recibo sea de calidad.	X		X		X		
16.	Es mi financiera preferida no lo cambiaría por otra	X		X		X		
17.	La explicación de los productos me permite que los adquiera.	X		X		X		
18.	Anuncian información importante de sus productos.	X		X		X		
19.	Responden mis preguntas y me ayudan a resolver mis dudas sobre los productos.	X		X		X		
20.	Me propician contacto cercano en ventanilla para realizar mis gestiones de crédito.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPIIINIÓN DE APLICABILIDAD: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: SÁENZ SEMINARIO IRWING **DNI:** 02628448

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Dr. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

05 de junio del 2022.

(1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(3) Claridad: 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



Irwing Sáenz Seminario
Doctor En Ciencias Administrativas
DNI: 02628448

FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE SERVICIO AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: 1 Fiabilidad								
	1. La financiera cumple con todos los servicios que me prometió.	X		X		X		
	2. La financiera mostró interés en resolver mis problemas.	X		X		X		
	3. Me brindaron un servicio de calidad	X		X		X		
	4. Me brindaron el servicio en el tiempo programado	X		X		X		
	5. Los trámites que realice en la financiera no registraron errores.	X		X		X		
Dimensión: 2 Seguridad								
	6. Confíe en el personal que me brindo los servicios.	X		X		X		
	7. Todos los trámites financieros se realizaron con éxito	X		X		X		
	8. Las personas que me atendieron fueron amables y me brindaron un buen servicio.	X		X		X		
	9. Recibí todo el apoyo del personal que me atendió en la Financiera.	X		X		X		
Dimensión: 2 Capacidad de respuesta								
	10. La atención que me brindaron fue inmediata.	X		X		X		
	11. El personal tenía conocimiento de todos servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
	12. Había personal disponible para que me atiendan.							
	13. Logre concluir con todos mis trámites							
Dimensión: 2 Intangibilidad								
	14. La financiera cuenta con ayuda visuales, como televisores para atención a sus clientes.	X		X		X		
	15. Las instalaciones de la financiera me parecieron agradables	X		X		X		
	16. Las personas que me atendieron estaban con vestimenta formal.	X		X		X		
	17. La financiera cuenta con equipos tecnológicos modernos para la atención de sus clientes.	X		X		X		
Dimensión: 2 Empatía								
	18. Las personas que me atendieron mostraron interés en ayudarme.	X		X		X		
	19. Me atendieron con cortesía y amabilidad.	X		X		X		
	20. Me brindaron una atención individualizada y resolvieron mis inquietudes.	X		X		X		
	21. Las personas que me atendieron se preocuparon por brindarme un buen servicio.							

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: SÁENZ SEMINARIO IRWING DNI: 02628448

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Dr. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

05 de junio del 2022.

(1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(3) Claridad: 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



Irwing Sáenz Seminario
Doctor En Ciencias Administrativas
DNI: 02628448

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ENGAGEMENT

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión: 1 Dedicación		X		X		X		
1.	Estoy entusiasmado (a) de los servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
2.	Los trabajadores de la financiera me inspiran confianza y seguridad con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
3.	Me gustan todos los servicios que brindan en la financiera.	X		X		X		
4.	Me siento orgulloso de ser cliente de la financiera.	X		X		X		
5.	Llevo años como cliente de la financiera y me siento satisfecho de los beneficios que recibo.	X		X		X		
6.	Soy puntual en mis pagos y la financiera me retribuye con otros beneficios.	X		X		X		
7.	Continuaría como cliente de la financiera.	X		X		X		
Dimensión: 2 Absorción		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8.	Me siento bien como cliente de la financiera.	X		X		X		
9.	Disfruto de los servicios que me brindan.	X		X		X		
10.	Aprovecho todos los servicios que me brindan.	X		X		X		
11.	Identifican mis necesidades y problemas.	X		X		X		
12.	Escuchan mis problemas y buscan las soluciones de inmediato.	X		X		X		
13.	Los servicios que brinda la financiera se pueden realizar desde mi celular.	X		X		X		
Dimensión: 2 Vigor		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14.	Soy un cliente satisfecho.	X		X		X		
15.	Exijo que el servicio que recibo sea de calidad.	X		X		X		
16.	Es mi financiera preferida no lo cambiaría por otra	X		X		X		
17.	La explicación de los productos me permite que los adquiera.	X		X		X		
18.	Anuncian información importante de sus productos.	X		X		X		
19.	Responden mis preguntas y me ayudan a resolver mis dudas sobre los productos.	X		X		X		
20.	Me propician contacto cercano en ventanilla para realizar mis gestiones de crédito.	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPIINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: GANCINO CHÁVEZ VIVIANA DNI: 0920068939

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

05 de junio del 2022.

(1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(3) Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE SERVICIO AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión: 1 Fiabilidad	X		X		X		
1.	La financiera cumple con todos los servicios que me prometió.	X		X		X		
2.	La financiera mostró interés en resolver mis problemas.	X		X		X		
3.	Me brindaron un servicio de calidad	X		X		X		
4.	Me brindaron el servicio en el tiempo programado	X		X		X		
5.	Los trámites que realice en la financiera no registraron errores.	X		X		X		
	Dimensión: 2 Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6.	Confíe en el personal que me brindo los servicios.	X		X		X		
7.	Todos los trámites financieros se realizaron con éxito	X		X		X		
8.	Las personas que me atendieron fueron ambles y me brindaron un buen servicio.	X		X		X		
9.	Recibí todo el apoyo del personal que me atendió en la Financiera.	X		X		X		
	Dimensión: 2 Capacidad de respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	La atención que me brindaron fue inmediata.	X		X		X		
11.	El personal tenía conocimiento de todos servicios que brinda la financiera.	X		X		X		
12.	Había personal disponible para que me atiendan.							
13.	Logre concluir con todos mis trámites							
	Dimensión: 2 Intangibilidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14.	La financiera cuenta con ayuda visuales, como televisores para atención a sus clientes.	X		X		X		
15.	Las instalaciones de la financiera me parecieron agradables	X		X		X		
16.	Las personas que me atendieron estaban con vestimenta formal.	X		X		X		
17.	La financiera cuenta con equipos tecnológicos modernos para la atención de sus clientes.	X		X		X		
	Dimensión: 2 Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18.	Las personas que me atendieron mostraron interés en ayudarme.	X		X		X		
19.	Me atendieron con cortesía y amabilidad.	X		X		X		
20.	Me brindaron una atención individualizada y resolvieron mis inquietudes.	X		X		X		
21.	Las personas que me atendieron se preocuparon por brindarme un buen servicio.							

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA):

OPINIÓ DE APLICABILIDAD: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APellidos Y NOMBRES DEL JUEZ: GANCINO CHÁVEZ VIVIANA DNI: 0920068939

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

05 de junio del 2022.

(1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(3) Claridad: 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



Confiabilidad de instrumentos (Anexo N°4)

Cuestionario de engagement

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P1	1,933	,7037	15
P2	2,133	,6399	15
P3	1,800	,7746	15
P4	2,067	,2582	15
P5	2,400	,6325	15
P6	2,133	,5164	15
P7	2,667	,4880	15
P8	2,067	,7988	15
P9	2,200	,7746	15
P10	2,733	,4577	15
P11	2,267	,4577	15
P12	2,400	,7368	15
P13	2,200	,4140	15
P14	2,667	,4880	15
P15	2,200	,4140	15
P16	2,133	,8338	15
P17	2,533	,5164	15
P18	2,133	,8338	15
P19	1,800	,4140	15
P20	1,733	,4577	15

Cuestionario de servicio al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	21

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P1	1,600	,9103	15
P2	2,067	,8837	15
P3	2,000	,8452	15
P4	1,867	,9904	15
P5	2,267	,8837	15
P6	2,267	,7988	15
P7	2,467	,5164	15
P8	2,133	,8338	15
P9	1,800	,9411	15
P10	2,133	,9155	15
P11	1,533	,7432	15
P12	2,267	,9612	15
P13	2,133	,9904	15
P14	2,400	,6325	15
P15	2,200	,9411	15
P16	2,133	,8338	15
P17	1,800	,9411	15
P18	2,133	,9155	15
P19	1,533	,7432	15
P20	2,267	,9612	15
P21	2,133	,9904	15

Base de datos (Anexo N°5)

Nº SUJ.	PLANILLÓN VARIABLE ENGAGEMENT																TOTAL								
	Dedicación							Absorción							Vigor										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
1	1	2	3	1	1	1	3	12	3	3	3	1	3	1	14	3	2	1	3	3	1	14	40		
2	2	2	1	2	1	2	3	13	3	1	2	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	19	47		
3	1	1	1	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	3	2	3	19	50		
4	3	1	3	1	2	2	2	14	2	2	3	3	3	1	14	3	3	1	3	3	3	2	18	46	
5	3	1	3	1	1	2	2	13	2	1	3	3	2	2	13	1	3	1	3	3	2	2	15	41	
6	3	3	1	3	2	3	3	16	1	1	1	3	3	3	12	3	3	3	2	3	1	3	18	46	
7	2	1	3	1	3	3	3	16	2	1	2	3	3	2	13	2	2	1	3	3	1	3	15	44	
8	2	3	2	2	2	3	3	17	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	3	19	52	
9	2	2	3	2	2	2	3	16	3	2	2	3	1	1	12	3	3	1	3	2	3	2	17	45	
10	1	3	2	3	3	1	1	14	1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	2	1	1	16	46	
11	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	2	19	56		
12	2	3	1	3	3	1	2	15	3	3	1	3	1	2	13	3	3	3	2	2	2	2	18	46	
13	3	2	1	3	2	3	2	16	3	1	2	3	3	1	13	3	1	2	3	3	3	3	18	47	
14	1	3	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	3	3	19	54	
15	2	3	3	3	2	3	3	19	3	2	1	3	3	1	13	3	2	3	3	3	1	3	18	50	
16	3	3	1	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	1	2	3	14	49	
17	3	3	1	3	3	2	2	17	2	3	3	3	2	3	16	1	1	1	3	3	3	3	15	48	
18	3	3	3	2	3	1	3	18	3	3	1	3	3	3	16	3	1	3	1	2	2	3	15	49	
19	2	1	1	3	3	1	3	14	3	3	1	3	3	2	15	1	3	3	1	2	2	3	15	44	
20	2	3	3	3	2	3	3	19	3	3	3	2	3	1	15	3	3	1	3	2	3	3	18	52	
21	3	3	1	3	2	3	2	17	2	2	1	3	3	1	12	2	1	3	1	3	3	3	16	45	
22	3	2	3	3	2	1	1	15	2	3	3	3	2	3	16	2	3	2	2	2	2	3	17	48	
23	2	3	3	3	2	3	2	18	3	3	1	3	2	3	15	2	2	3	2	1	2	3	15	48	
24	3	3	1	3	3	3	3	19	3	3	3	3	2	1	15	1	3	2	3	3	1	3	16	50	
25	3	3	1	3	3	2	3	18	3	3	1	3	3	1	14	2	1	3	3	2	2	2	15	47	
26	3	1	3	3	1	3	1	15	1	2	1	2	3	2	11	1	1	1	2	3	3	2	13	39	
27	3	2	2	2	3	3	3	18	1	3	2	3	2	3	14	2	1	2	3	3	2	3	16	48	
28	2	3	3	3	2	3	3	19	3	1	2	2	2	2	12	3	2	1	2	3	3	3	17	48	
29	3	3	2	3	3	3	1	18	3	1	2	2	2	2	12	3	2	2	3	1	1	3	15	45	
30	3	2	3	3	3	2	2	18	1	3	2	3	1	3	13	1	3	3	3	3	3	2	18	49	
31	3	1	3	1	3	3	3	17	3	1	1	3	3	3	14	1	3	2	3	3	3	1	16	47	
32	3	1	3	2	3	3	2	17	2	2	2	3	3	3	15	3	3	1	2	1	2	3	15	47	
33	1	3	3	2	3	3	2	18	3	2	2	2	2	2	14	3	1	2	3	3	1	1	14	46	
34	2	3	2	2	3	1	1	14	2	3	2	1	1	1	10	1	3	3	3	3	3	3	19	43	
35	2	1	1	3	3	3	3	16	3	3	3	2	1	1	17	3	2	1	3	3	1	3	16	49	
36	3	3	2	3	3	3	3	20	1	3	3	1	2	2	12	1	3	3	3	3	2	3	18	50	
37	2	2	2	1	3	1	2	13	1	3	2	3	2	3	14	2	3	3	3	2	2	3	18	45	
38	3	3	3	2	3	3	1	18	1	3	3	3	3	3	16	3	3	1	3	3	2	3	18	52	
39	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	2	3	3	3	17	2	3	1	2	3	2	1	14	51	
40	3	1	3	1	3	3	3	1	15	1	2	3	3	2	3	14	3	3	1	3	1	3	1	15	44
41	2	2	3	3	3	3	2	18	1	3	3	2	2	3	14	2	2	1	3	3	1	3	15	47	
42	3	2	2	3	3	3	3	19	3	2	3	1	3	3	15	2	3	3	2	2	3	3	18	52	
43	1	3	3	1	2	3	3	16	1	3	3	1	3	3	14	3	3	2	3	2	3	1	17	47	
44	1	3	1	3	2	3	2	15	3	3	2	3	3	3	17	3	2	1	2	3	3	3	17	49	
45	1	3	2	3	3	3	3	18	1	3	2	3	2	3	14	3	1	2	3	2	1	3	15	47	
46	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	2	1	2	1	11	1	3	3	2	3	3	2	17	48	
47	1	2	3	1	2	3	2	14	1	3	2	3	2	3	14	1	3	2	3	3	3	1	16	44	
48	1	3	2	2	2	3	2	15	1	3	3	3	2	15	3	3	1	2	1	2	3	15	45		
49	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	2	2	3	1	12	3	1	2	3	3	1	1	14	47	
50	3	1	3	1	2	2	2	14	3	2	2	2	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	19	48	
51	3	3	3	1	2	2	2	16	2	2	3	3	3	1	14	3	2	3	1	1	1	3	14	44	
52	3	3	1	3	2	3	3	1	16	2	1	3	3	2	13	2	2	1	2	1	2	3	13	42	
53	2	1	3	1	3	3	3	16	1	1	1	3	3	3	12	1	1	1	3	3	2	2	13	41	
54	2	3	2	2	2	3	3	17	2	1	2	3	3	2	13	3	1	3	1	2	2	2	14	44	
55	2	2	3	2	2	2	2	16	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	1	2	2	2	16	48	
56	1	3	2	3	3	1	1	14	3	2	2	3	1	1	12	3	3	1	3	2	3	1	16	42	
57	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	3	3	16	2	1	2	1	3	3	3	15	52	
58	2	3	1	3	3	1	2	15	1	3	1	3	3	3	14	2	3	2	2	2	2	3	17	46	
59	3	2	1	3	2	3	2	16	3	3	1	3	1	2	13	2	2	3	2	2	3	3	16	45	
60	1	3	3	3	3	3	3	19	3	1	2	3	3	1	13	1	3	2	3	2	1	1	13	45	
61	2	3	3	3	2	3	3	19	1	3	3	2	3	3	15	3	3	2	3	3	3	3	20	54	
62	3	3	1	3	3	3	3	2	18	3	2	1	3	3	1	13	2	3	1	3	3	1	2	15	46
63	3	3	1	3	3	2	2	17	3	3	2	3	3	2	16	3	2	1	2	2	3	2	15	48	
64	2	2	1	3	3	1	3	15	2	3	2	3	2	3	15	1	2	3	1	3	3	3	16	46	
65	2	3	3	3	2	2	3	18	3	3	1	3	3	3	16	2	3	3	2	3	3	3	19	53	
66	3	3	2	3	2	3	1	17	3	3	1	3	3	2	15	3	3	1	3	3	3	2	18	50	
67	3	2	1	2	3	3	3	17	3	3	3	2	3	1	15	3	3	1	3	3	2	2	17	49	
68	3	1	2	3	2	1	3	15	2	2	1	3	3	1	12	3	3	2	3	1	3	18	45		
69	1	3	3	2	3	3	2	17	2	3	3	3	2	3	16	2	1	1	3	3	1	3	14	47	
70	1	3	2	3	3	3	1	16	3	3	1	3	2	3	15	2	3	3	2	2	3	3	18	49	
71	3	3	1	2	1	2	3	15	3	3	3	3	2	1	15	3	3	1	3	2	3	2	17	47	
72	3	1	2	3	3	1	1	14	3	3	1	3	3	1	14	3	2	3	3	2	1	1	15	43	
73	1	3	3	3	3	3	3	19	1	2	3	2	3	2	13	2	3	3	3	2	3	2	18	50	
74	3	2	3	1	1	1	3	14	1	3	2	3	2	3	14	3	3	1	3	3	3	3	19	47	
75	2	2	1	2	1	2	3	13	3	1	2	2	2	2	12	3	3	1	3	3	2	3	18	43	
76	1	1	1	3	3	2	2	13	3	1	2														

PLANILLÓN VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE

Nº SUJ.	Fiabilidad					Seguridad				Cap.resp.				Intan.				Empatía				TOTAL						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21							
1	3	3	3	3	2	1	12	1	3	2	3	9	3	1	1	1	6	3	3	3	3	12	1	3	1	3	8	47
2	2	2	3	1	1	9	3	3	1	3	10	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	52	
3	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	1	3	8	56	
4	3	3	3	1	2	12	3	2	1	3	9	3	3	3	1	10	3	1	2	3	9	2	3	3	3	11	51	
5	3	3	3	2	2	1	11	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	1	3	10	53	
6	1	3	3	3	2	12	3	1	1	1	6	1	3	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	51	
7	2	3	3	2	3	13	3	3	2	1	9	2	3	3	2	10	2	2	1	3	8	2	3	3	3	11	51	
8	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	11	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	57	
9	2	3	1	1	2	9	2	3	3	2	10	2	3	1	1	7	3	3	1	3	10	2	3	1	2	8	44	
10	3	3	3	3	3	15	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	3	1	7	52	
11	1	3	3	3	3	13	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	56	
12	1	3	1	2	3	10	1	2	3	3	9	1	3	1	2	7	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	46	
13	3	2	1	3	2	11	3	2	3	1	9	2	3	3	1	9	3	1	2	3	9	3	3	3	3	12	50	
14	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	58	
15	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	11	1	3	3	1	8	3	2	3	3	11	3	1	2	3	9	52	
16	3	2	1	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	1	2	2	3	8	50	
17	2	2	1	3	3	11	2	2	2	3	9	3	3	2	3	11	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	49	
18	2	2	3	2	3	12	1	3	3	3	10	1	3	3	3	10	3	1	3	1	8	2	2	3	3	10	50	
19	3	1	1	3	3	11	1	3	3	3	10	1	3	3	2	9	1	3	3	1	8	2	2	3	3	10	48	
20	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	2	3	1	9	3	3	1	3	10	2	3	2	3	10	55	
21	3	3	1	3	3	12	3	2	2	2	9	1	3	3	1	8	2	1	3	1	7	3	3	1	3	10	46	
22	2	3	3	3	2	13	1	1	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	50	
23	2	3	3	3	2	13	3	2	3	3	11	1	3	2	3	9	2	2	3	2	9	1	2	3	3	9	51	
24	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9	1	3	2	3	9	3	1	3	3	10	53	
25	3	3	1	3	3	13	2	3	3	3	11	1	3	3	1	8	2	1	3	3	9	2	2	1	2	7	48	
26	3	1	3	3	1	11	3	1	1	2	7	1	2	3	2	8	1	1	1	2	5	3	3	3	3	11	42	
27	3	3	3	2	3	14	3	3	1	3	10	2	3	2	3	10	2	1	2	3	8	2	2	3	3	10	52	
28	3	1	2	2	2	10	3	3	3	1	10	2	2	2	2	8	3	2	1	2	8	3	3	1	3	10	46	
29	2	3	2	3	3	13	3	1	3	1	8	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	1	1	2	3	7	46	
30	3	3	3	3	3	15	2	2	1	3	8	2	3	1	3	9	1	3	3	3	10	3	3	3	2	11	53	
31	2	3	3	3	3	14	3	3	3	1	10	1	3	3	3	10	1	3	2	3	9	3	3	2	1	9	52	
32	3	3	2	3	3	14	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	1	2	9	1	2	3	3	9	52	
33	3	2	2	3	2	12	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	3	1	2	3	9	3	1	1	1	6	47	
34	3	1	3	3	3	13	1	1	2	3	7	2	1	1	1	5	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	47	
35	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	1	3	9	3	1	3	3	10	55	
36	3	3	2	3	3	14	3	3	1	3	10	3	1	2	2	8	1	3	3	3	10	3	2	2	3	10	52	
37	2	2	2	1	3	10	1	2	1	3	7	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	2	1	3	8	46	
38	3	3	3	2	3	14	3	1	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	3	3	2	1	11	55	
39	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	3	1	2	8	3	2	1	1	7	52	
40	3	1	3	1	3	11	3	1	1	2	7	3	3	2	3	11	3	3	3	1	10	3	1	2	1	7	46	
41	2	2	3	3	3	13	3	2	1	3	9	3	2	2	3	10	2	2	1	3	8	3	1	3	3	10	50	
42	3	2	2	3	3	13	3	3	3	2	11	3	1	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	55	
43	1	3	3	1	2	10	3	3	1	3	10	3	1	3	3	10	3	3	2	3	11	2	2	2	1	8	49	
44	1	3	1	3	2	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	2	1	2	8	3	3	3	3	12	52	
45	1	3	2	3	3	12	3	3	1	3	10	2	3	2	3	10	3	1	2	3	9	1	1	3	3	8	49	
46	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	11	2	1	1	2	6	1	3	3	2	9	2	3	2	2	9	49	
47	1	2	3	1	2	9	3	2	1	3	9	2	3	2	3	10	1	3	2	3	9	3	3	2	1	9	46	
48	1	3	2	2	2	10	3	2	1	3	9	3	3	3	2	11	3	3	1	2	9	1	2	3	3	9	48	
49	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	10	2	2	3	1	8	3	1	2	3	9	3	1	2	1	7	49	
50	3	1	3	1	2	10	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	1	3	3	3	10	3	3	2	3	11	50	
51	3	3	3	3	2	12	2	2	2	2	8	3	3	3	1	10	3	2	3	1	9	1	1	1	3	6	45	
52	3	3	1	3	2	12	3	1	2	1	7	3	3	2	2	10	2	2	1	2	7	1	2	3	3	9	45	
53	2	1	3	1	3	10	3	3	1	1	8	1	3	3	3	10	1	1	1	3	6	3	2	3	2	10	44	
54	2	3	2	2	2	11	3	3	2	1	9	2	3	3	2	10	3	1	3	1	8	2	2	3	2	9	47	
55	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	3	3	3	1	10	1	2	1	2	6	48	
56	1	3	2	3	3	12	1	1	3	2	7	2	3	1	1	7	3	3	1	3	10	2	3	3	1	9	45	
57	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	10	3	3	3	3	12	2	1	2	1	6	3	3	2	3	11	54	
58	2	3	1	3	3	12	1	2	1	3	7	1	3	3	3	10	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	48	
59	3	2	1	3	2	11	3	2	3	3	11	1	3	1	2	7	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	48	
60	1	3	3	3	3	13	3	3	3	1	10	2	3	3	1	9	1	3	2	3	9	2	1	3	1	7	48	
61	2	3	3	3	2	13	3	3	1	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	56	
62	3	3	1	3	3	13	3	2	3	2	10	1	3	3	1	8	2	3	1	3	9	3	1	2	2	8	48	
63	3	3	1	3	3	13	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	3	2	1	2	8	2	3	3	2	10	51	
64	2	2	1	3	3	11	1	3	2	3	9	2	3	2	3	10	1	2	3	1	7	3	3	3	3	12	49	
65	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	11	1	3	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	1	3	9	54	
66	3	3	2	3	2	13	3	1	3	3	10	1	3	3	2	9	3	3	1	3	10	3	3	3	3	11	53	
67	3	2	1	2	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	1	9	3	3	1	3	10	3	2	3	2	10	52	
68	3	1	2	3	2	11	1	3	2	2	8	1	3	3	1	8												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ENGAGEMENT Y SERVICIO AL CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE SULLANA, 2022", cuyo autor es RIVERA TINEO JENNIFER YOSELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

PIURA, 06 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:42:36

Código documento Trilce: TRI - 0510792