



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Atención al cliente y la gestión de reclamos de una entidad
prestadora de servicios de saneamiento de Lima, año 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Sifuentes Mautino, Luis Angel (orcid.org/0000-0003-3014-7102)

ASESOR:

Mg. Guerra Bendezú, Carlos Andrés (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

CO-ASESORA:

Mg. Paredes Díaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

Dedicado a mi esposa Liliana, por estar siempre a mi lado, brindarme su apoyo incondicional y quien ha sido parte fundamental para cumplir este proyecto.

A mis padres, que con su amor y su formación con valores me ha permitido cumplir mis metas profesionales, a mis cachorros Bamsi y Dasha por haber estado acompañándome en todas las madrugadas y horas de estudio.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza para seguir y no rendirme hasta lograr mis metas, gracias a mi esposa y familia por ser ejemplo de superación. A mis asesores por el acompañamiento durante todo mi proceso de investigación.

Por último, a la universidad César Vallejo por sus enseñanzas, apoyo y guía.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	23
3.5 Procedimientos	25
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos Éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica del instrumento de recolección de datos	14
Tabla 2. Expertos para validación de instrumentos.....	15
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	15
Tabla 4. Descripción de la dimensión Conocimiento del reclamo	20
Tabla 5. Descripción porcentual de la dimensión Comunicación	21
Tabla 6. Descripción porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta	22
Tabla 7. Descripción porcentual de la dimensión Elementos tangibles.....	23
Tabla 8. Descripción porcentual de la dimensión Enfoque en el proceso	24
Tabla 9. Descripción porcentual de la dimensión Enfoque en el cliente.....	25
Tabla 10. Descripción porcentual del resultado variable Atención al cliente	26
Tabla 11. Descripción porcentual del resultado variable Gestión de reclamos ...	27
Tabla 12. Prueba de normalidad de las variables	28
Tabla 13. Correlación entre variable Atención al cliente y Gestión de reclamos..	29
Tabla 14. Correlación entre la Dimensión Conocimiento del reclamo y la variable Gestión de reclamos	30
Tabla 15. Correlación entre la Dimensión Comunicación y la variable Gestión de reclamos.....	31
Tabla 16. Correlación entre la Dimensión Capacidad de respuesta y la variable Gestión de reclamos	32
Tabla 17. Correlación entre la Dimensión Elementos tangibles y la variable Gestión de reclamos.....	33

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de la investigación.....	13
Figura 2. Descripción porcentual de la dimensión Conocimiento del reclamo de la variable Atención al cliente	20
Figura 3. Descripción de la dimensión Comunicación del reclamo de la variable Atención al cliente	21
Figura 4. Descripción porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta del reclamo de la variable Atención al cliente	22
Figura 5. Descripción porcentual de la dimensión Elementos tangibles de la variable Atención al cliente	23
Figura 6. Descripción porcentual de la dimensión Enfoque en el proceso de la variable Gestión de reclamos	24
Figura 7. Descripción porcentual de la dimensión Enfoque en el cliente de la variable Gestión de reclamos	25
Figura 8. Variable gestión de atención al cliente	26
Figura 9. Variable gestión de reclamos	33

Resumen

La investigación tuvo el objetivo de demostrar la relación entre la atención al cliente y la gestión de reclamos de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, año 2022 por medio de una investigación básica, de enfoque cuantitativa, descriptiva y correlacional. Para el estudio de las variables atención al cliente y Gestión de reclamos, se aplicaron 2 instrumentos de recolección de datos a una muestra de 42 colaboradores del equipo comercial de la empresa, una encuesta de 16 ítems para la variable atención al cliente y otra de 10 ítems para la variable Gestión de reclamos, las cuales presentaron una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.869 y 0.899 correspondientemente. Para el análisis se empleó el contraste de hipótesis mediante la correlación de Spearman. Los resultados mostraron un valor sig de 0.00 por lo que se aceptó la hipótesis de investigación que relaciona la atención al cliente con la gestión de reclamos con una correlación positiva muy alta de 0.958. Se concluye una relación entre la Gestión de reclamo y las dimensiones de la variable Atención al cliente: Conocimiento ($\rho=0.840$), Comunicación ($\rho=0.919$), Capacidad de respuesta ($\rho=0.923$) y Elementos tangibles ($\rho=0.862$).

Palabras Clave: atención al cliente, gestión de reclamos, capacidad de respuesta, elementos tangibles.

Abstract

The objective of the research was to demonstrate the relationship between customer service and complaint management of a sanitation services provider in Lima, in the year 2022, through a basic, quantitative, descriptive and correlational research. For the study of the variables customer service and claims management, two data collection instruments were applied to a sample of 42 employees of the company's commercial team, a 16-item survey for the variable customer service and a 10-item survey for the variable claims management, which showed a Cronbach's Alpha reliability of 0.869 and 0.899, respectively. Spearman's correlation hypothesis testing was used for the analysis. The results showed a sig value of 0.00, so the research hypothesis relating customer care to complaint management was accepted with a very high positive correlation of 0.958. A relationship was concluded between Complaint Management and the dimensions of the variable Customer Care: Knowledge ($\rho=0.840$), Communication ($\rho= 0.919$), Responsiveness ($\rho= 0.923$) and Tangible items ($\rho=0.862$).

Key words: customer service, complaint management, responsiveness, tangible elements.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, es reconocido que el servicio de agua potable, como un elemento esencial y básico para la subsistencia de la humanidad, sin embargo, en muchos países estos servicios presentan una serie de problemas, generados por una serie de factores, como la falta de gestión adecuada, que muchas veces son desarrollada por el Estado, generando niveles inadecuados de eficiencia operativa, comercial y de inversión. Al respecto, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2019) informó que, más de la mitad de la población en todo el mundo, no tienen confianza en la calidad del servicio prestado por estos organismos por diferentes factores en sus regiones y esto sumado a las políticas de gestión pública de cada gobierno, incrementándose la formalización y atención de reclamos comerciales relacionados a la facturación. Otro motivo se refiere a que, en muchas partes del mundo, estos servicios públicos están administrados por el estado, los cuales tienen serios problemas como la falta de gestión pública, baja eficiencia operativa, comercial y de inversión.

En el Perú, estas entidades están conformadas por 50 operadores, siendo clasificados como “muy grande”, como en el caso de Sedapal S.A. que, administra más de un millón de conexiones, otros cuatro operadores como “grande 1”, catorce como “grande 2”, dieciséis como “mediano” y finalmente 15 como “pequeño”. Todas las entidades presentan problemas derivados de atención de reclamos, considerando que la mayor cantidad de reclamos registrados a nivel nacional, corresponden a usuarios de tipo domésticos, según Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS, 2021).

A nivel local, donde más se presentan reclamos es en la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL), la cual ha venido desarrollando sus funciones de atención al cliente y gestionando los reclamos y quejas, sin embargo, existe una tendencia incremental en el registro de los reclamos relacionados a la facturación debido a múltiples problemas generados durante la presencia del Covid-19. Esto amerita atender ágil y eficientemente los reclamos y gestionar las soluciones, por lo que es importante en primer lugar el establecer si hay correlación entre la atención al cliente y la gestión de reclamos.

De acuerdo a lo mencionado, se planteó el problema general: ¿Existe relación entre la atención al cliente y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima?, los problemas específicos planteados fueron los siguientes: (i) ¿Existe relación entre el conocimiento del reclamo y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima?; (ii) ¿Existe relación entre la comunicación y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima?; (iii) ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima?; (iv) ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima?.

Esta investigación se justifica en lo teórico, al mejorar los problemas que presenta la entidad utilizando la información seleccionada toda vez que la atención al cliente forma parte de la filosofía de la organización. De esta manera, las conclusiones del estudio permitirán dar a conocer si existe relación entre las variables de estudio en esa empresa y se obtendrán datos que podrán ser utilizados para mejorar la calidad de servicio en la gestión de los reclamos y la toma de decisión, considerando mejoras y recomendaciones en su capacidad de respuesta y el estricto cumplimiento normativa de acuerdo a lo determinado por la entidad reguladora. Adicionalmente, la investigación posee una justificación metodológica, al ser aplicada desde un enfoque cuantitativo, que será de utilidad a futuras investigaciones que necesiten de fuentes de apoyo para su marco teórico. Del mismo modo, presenta técnicas e instrumentos que han sido aplicados para alcanzar el resultado del estudio en lo que respecta a las variables atención al cliente y gestión de reclamos en una Entidades Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima, así como los objetivos específicos: (i) Determinar si existe relación entre el conocimiento del reclamo y la gestión de reclamo en una entidad de saneamiento de Lima; (ii) Determinar si existe relación entre la comunicación y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima; (iii) Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima; (iv) Determinar si existe

relación entre los elementos tangibles y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima.

Posteriormente, se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre la atención al cliente y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima, y las hipótesis específicas: (i) Existe relación entre el conocimiento del reclamo y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima. (ii) Existe relación entre la comunicación y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima. (iii) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en una entidad de saneamiento de Lima. (iv) Existe relación entre los elementos tangibles y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Lograr y mantener la satisfacción del cliente en las organizaciones requiere capacidades, talentos y habilidades de los empleados en su totalidad, por ello es importante el trabajo en equipo con todas las áreas involucradas para la atención de las actividades en una organización, en la que todos los participantes brindan sus conocimientos, y buscan alcanzar las metas comunes, permitiendo aumentar la eficacia de los resultados al reducir el tiempo empleado.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2021) en su artículo relacionado a la COVID19 y las EPS. resalta la importancia del acceso al servicio de agua potable, siendo de gran interés económico debido a su impacto en la sociedad, teniendo mayor trascendencia en el ámbito de la pandemia, si bien la facturación no bajo si cayó sensiblemente la recaudación facturado, en algunas ciudades de América Latina y el Caribe, se vieron incrementó el uso de los servicios hídrico de tipo de tarifa doméstico, mientras las de tipo comercial e industrial tuvieron una baja significativa en el consumo por metro cúbicos, a razón del confinamiento por la emergencia sanitaria. Se concluyó que las EPS, están registrando el incremento de su cartera morosa y el aumento de reclamo comerciales atribuible a la facturación, debido que el mayor tiempo de pernoctación de la población es en sus domicilios; atribuyendo el incremento del consumo en metro cúbico promedio, comparado en pre pandemia del Covid-19.

Vera (2020) en su investigación tuvo como objetivo desarrollar mejoras en la atención de los reclamos comerciales disminuyendo los tiempos de su resolución en la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) de Guayaquil. Se logró conocer el estado actual y los procedimientos para las atenciones de reclamos comerciales, asimismo se propuso una mejora al proceso de atención de reclamos, permitiendo mejorar el indicador de tiempo de espera de los clientes en la atención de sus reclamos y mejorar el indicador días promedio de Solución de Reclamos Comerciales.

Cervantes et al. (2022) en su estudio tuvo como relevancia demostrar la percepción de los clientes en relación con la calidad del servicio y el trabajo en equipo del área de venta y atención al cliente, vinculado al tiempo de atención de los reclamos y requerimientos de los clientes. Considero como dimensión

satisfacción al cliente, para ser correlacionado a través del SPSS, utilizó el instrumento encuesta de 19 preguntas: 2 cerradas, 1 de opción múltiple y 16 en escala tipo Likert, aplicada a 60 clientes activos de la organización Smurfit kappa Mexicali, México. El autor concluye que si hay correlación entre las variables estudiadas.

Bustos et al. (2018) en su trabajo da a conocer la impresión de la calidad y la tarifa de los servicios en México por medio de un modelo de medición, con el fin de enfatizar las diferencias y semejanza entre la Administración y el administrado, visto la carencia del recurso hídrico y la contaminación del agua por diferentes agentes. Se usó un estudio documental – no probabilística de fuentes bibliográficas, se consideró el periodo de publicación de 2000 a 2017 y se usó la técnica Delphi para la definición del modelo en donde se enfatizó la importancia del abastecimiento del servicio, el proceso de la tarifa y la mejora continua en el proceso de ingreso y salida de la atención al cliente.

Abraham (2018) tuvo el objetivo de relacionar los reclamos y la satisfacción del usuario en la Dirección del Trabajo de Tarapoto por medio de un estudio de diseño correlacional aplicada, el cual se realizó a una muestra de 80 usuarios del servicio por medio de dos cuestionarios, uno de 27 preguntas para la Gestión de quejas y el otro de 12 ítems para la satisfacción del usuario. Los datos resultantes de los instrumentos fueron procesados en el SPSS 24 y obtuvo como resultado una sig. (Bilateral) de (0,000), menor que 0,05, y un rho= 0.746. El autor concluye que si hay correlación entre las variables.

Espín (2017) planteó en su investigación mejoras en el tratamiento de quejas y reclamos en la óptica O.M. Visión, de la Ciudad de Guayaquil en Ecuador; la metodología fue cuantitativo de tipo documental, de campo y descriptivo, con el método inductivo, estadístico y empírico, el instrumento de medición utilizado fue la encuesta y la entrevista. Con la participación de 114 pacientes, de acuerdo al análisis del instrumento empleado se determinó que la empresa no posee un plan para las atenciones de las quejas y reclamos de los clientes, los resultados son negativos respecto a la calidad del servicio de la óptica, generando malestar a los clientes al no tener un área o una persona encargada para la atención de los usuarios. Se concluyó en proponer a la óptica del estudio, el diseño e

implementación de estrategias; para garantizar una adecuada orientación y atención a los requerimientos de los clientes, respecto a los servicios y bienes, para lograr la satisfacción del cliente.

Chávez (2021) en su investigación tuvo como objetivo dar a conocer la atención y la motivación de las facturaciones entre 07/2018 y 06/2019; así como conocer la relación indirecta con la satisfacción del cliente. La herramienta utilizada para identificar los tipos de reclamos relacionadas a la facturación fueron el diagrama de Pareto y causa – efecto. Concluyó en sus estudios que la existencia de una buena gestión de reclamos hace que disminuyan los reclamos, mejorando la atención al cliente y permitiendo que el personal de reclamos pueda compartir sus experiencias con otras áreas de la EPS, evitando que los problemas se repitan.

León (2019) se propuso determinar la relación existente entre las variables, utilizando la metodología con un enfoque descriptivo teniendo como resultado un servicio ineficiente del área de atención al cliente respecto a las facturaciones realizadas, atención de reclamos y soluciones. El autor concluye que, si hay correlación entre las dimensiones relacionado con la calidad de servicio brindado, observándose una percepción negativa de los usuarios, respecto a los servicios de la gerencia comercial de la empresa Seda Huánuco.

Orellano (2018) realizó una investigación con el objetivo de encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la resolución de reclamos, por medio de una investigación básica, descriptiva correlacional y cuantitativa, cuyos resultados fueron correlacionados mediante el software SPSS. El autor concluye que, si hay correlación de tipo inverso entre ambas pues a mayor calidad, menores reclamos de las facturas.

Quevedo (2018) en la investigación tuvo como objetivo el elegir un procedimiento de atención y solución de reclamos, que puedan mejorar el tiempo de espera, de respuesta al cliente, reducir el costo horas hombres, estandarizar los procesos de reclamo de acuerdo a las tipologías, en donde concluyó que los reclamos declarados infundados representan un 68,4%, y realizando un diagrama de Ishikawa, para obtener las distintas causas que le permitieron implementar un procedimiento nuevo de atención al usuario por diferentes medios ya sean de

manera presencial, virtual o telefónico pero respetando la normativa vigente de la entidad reguladora.

Valdivieso (2017) se centralizó en determinar la existencia de una relación entre la gestión de reclamos y la atención al cliente en una entidad financiera, por medio del método aplicado, diseño no experimental y transversal, utilizando un cuestionario, en donde los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS V.23, concluyendo que, con una significancia $p < 0.05$ el valor del coeficiente de correlación de Spearman obtuvo un valor de 0.686. El autor concluye que si hay correlación entre las variables estudiadas.

García (2017) realizó su investigación con la finalidad de encontrar relación entre la manera de llevar el proceso de reclamos y la satisfacción de los usuarios de la empresa EMAPA de Tarapoto, por medio de una investigación no experimental, descriptiva y correlacional, cuyos resultados fueron aplicadas a 366 usuarios, y procesados en el SPSS, obteniendo una eficiente atención en todas las tipologías de procesos de reclamo. El autor concluye que si hay correlación entre las variables estudiadas.

Condori (2018) en su investigación tuvo como objetivo analizar las variables de calidad de servicio en el centro de servicio de Sedapal, Comas, 2018, utilizó como método de investigación del tipo descriptivo correlacional, usando el método hipotético deductivo, con un diseño no experimental, las cuales mediante la recopilación de datos. El autor concluye que si hay correlación entre las variables estudiadas.

Por último, a nivel local tenemos a (Flores, 2019) en la investigación que tuvo como objetivo establecer la calidad de servicio de acuerdo con la percepción de los usuarios de Lima Norte en el periodo del año 2018, aplicando como método de la investigación una metodología cuantitativo de tipo básico y de nivel descriptivo, en donde se procesaron los datos mediante el software SPSS, confirmando que la percepción de los usuarios es de 0 %, respecto a una buena calidad de servicios en la atención al cliente, asimismo el 48.8% cree que el servicio al cliente es regular y el 51.2% percibió una mala calidad de servicio del área de atención al cliente.

Muchas empresas dicen que el cliente tiene la razón, pero con el pasar del tiempo, nos damos cuenta que solo fue una publicidad, desconectándose de la real

problemática en la pre o post venta del servicio, más aún desconocen o no les interesa en la satisfacción de los clientes. Por ello, la importancia de realizar una buena gestión en los reclamos, creando fidelidad en la mejora continua en la gestión al cliente. Planificar una política de gestión de reclamaciones en las empresas, permite conocer la real motivación de los usuarios en sus reclamos, el desarrollo de una buena comunicación, la capacidad de respuesta oportuna y los elementos tangibles que hacen posible plantear acciones preventivas y correctivas en relación a la gestión de atención al cliente.

Respecto a las teorías de la variable atención al cliente, que sustentan la investigación tenemos a: la teoría clásica fundamentada por (Fayol, 1916) donde establece que, se basa en la estructura de la organización, esto permite conocer cómo debemos involucrar las áreas y que cada una de ellas cumplan una función dentro de la empresa de manera articulada. La teoría busca que las empresas se desarrollen bajo un conjunto de operaciones y que las áreas que estén interrelacionadas. Para que la organización logre la eficiencia deseada todas las áreas se deben involucrar de todos los niveles para lograr un mismo objetivo. Se utilizó esta teoría para poder controlar los procesos de las áreas. El aporte de la teoría es el mantener el orden de los procesos comerciales, desde la recepción de un reclamo hasta la notificación de la resolución del reclamo.

De igual manera la teoría de las relaciones humanas donde (Sandoval, 2015) afirma que, es una facultad del humano establecer vínculos con otros, la cual, nos permite conocer el contexto y tipo de comunicaciones en una organización tanto de manera vertical y horizontal. Se utilizó esta teoría para conocer cuáles son los puntos a mejorar en cada área del equipo comercial de la entidad de saneamiento. Aportando conocimiento para mejorar la gestión de reclamaciones.

López (2020) define la variable atención al cliente como el conglomerado de actividades que se realiza en una empresa buscando satisfacer la necesidad del cliente; creando la fidelización. Con una buena gestión en la atención de sus deseos, si se logra entender la necesidad del cliente.

Según López (2020) son dimensiones de la variable atención al cliente: Conocimiento del reclamo, el tipo de comunicación, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles para atender el reclamo.

Arellano (2017) alega que, la calidad en la atención al cliente es muy importante para cumplir con las metas trazadas; la misma que está relacionada con varios atributos o dimensiones, que tienen como objetivo la captación y fidelización de clientes. Donde es necesario plantear estrategias de calidad para su orientación como: procedimientos, tiempo, días promedio de atención de un reclamo y satisfacción de los usuarios.

La teoría respecto a la variable gestión del reclamo es la teoría de las Restricciones que según (López et al., 2006) alegan que, tiene como objetivo identificar los distintos componentes de un proceso comercial, de manera principal poder reconocer en qué parte del proceso hay mayor lentitud y por consecuencia genera retraso, ya sea por error de lectura, problema con el sistema comercial y operativo, que ocasiona el retraso, y esto conlleva a una mala percepción de los clientes, esta teoría muestra que, es importante investigar el “cuello de botella” de la demora en los procesos comerciales que proporcionan información para la atención de los reclamos en el proceso de gestión al cliente, con el fin de destinar esfuerzos y estrategias a la falencia identificada.

Respecto a la conceptualización de la segunda variable Gestión de reclamos, se consideró como autor principal a (Acosta, 2022) quien argumenta que, la gestión de reclamos es la capacidad de planificar estrategias para atender la insatisfacción del cliente y su gestión apropiadamente; el proceso de atención al cliente está obligado a estandarizar sus actividades, para una buena gestión de reclamos en todos sus niveles comerciales de la organización. Hay que destacar que el cliente espera tener una solución. Asimismo, se debe resaltar que la gestión de reclamos está vinculada con la calidad de servicio. Para esta variable se detalla la dimensión enfoque en el proceso, en la cual el mismo autor define, como cadena de valor al trabajo articulado y la dimensión enfoque en el cliente, que busca en todo tiempo la satisfacción del cliente tanto en el presente como en el futuro de sus necesidades.

Para Ruiz (2020) la gestión de reclamos en una institución pública o privada deben ser atendidas de forma oportuna y sistemática, logrando dar facilidades en el registro, trámite, queja, evidencias, medios probatorios, análisis, resolución y notificación del quien lo demande; por lo tanto, es de interés que las personas que

tienen contacto con el ciudadano tengo vocación de servicio, control de sus emociones, actitud, negociación, manejo de conflicto y la habilidad para salir del problema o situación en aplicación de lineamientos técnicos y normativos que la entidad regulatoria lo establezca.

Según Londoño (2006) considera que, la gestión en los reclamos va más allá de la solución de la misma; dado que, esta es una fuente de información que da a conocer cuál es la percepción del cliente respecto a la post venta de un producto y servicio. En efecto, poder trazar la mejora continua en los procesos de reclamos y la gestión de la atención al cliente.

Para Kotler (2002) la gestión de quejas y reclamos en una organización, ayuda a identificar oportunidad de mejora, permitiendo a través del reclamo, corregir algún error atribuible a la organización, acompañado con entidades reguladoras, la normativa y las leyes que están amparan al cliente y a la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Por sus características mostradas es considerada una investigación de tipo básica, la cual se realiza según refiere Esteban (2018) para entender la razón de ser de los hechos y cómo solucionar un problema debido a que de acuerdo a lo mencionado por Muntané (2010) se realiza cuando se requiere incrementar los conocimientos que se tengan sobre algún tema, pero sin la necesidad de contrastarlo por medio de un estudio práctico, sino que los resultados se utilizan para la implementación de teorías científicas.

3.1.2 Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) aluden que, un diseño no experimental de tipo transversal, son aquellas que se llevan a cabo para recopilar datos de una sola vez con el objetivo de hacer una descripción del comportamiento de esa variable en ese tiempo específico. De igual modo, Huairé (2019) menciona que, este diseño tiene el objetivo de describir y estudiar la variable en un solo tiempo y analizar su relación en el tema.

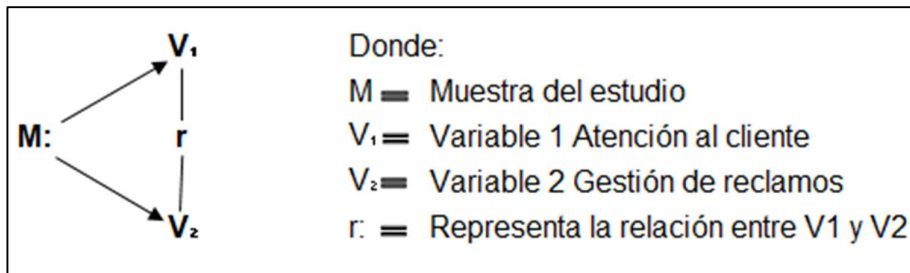
Hernández et al. (2014) relaciona al enfoque cuantitativo como la acción de observar y medir los atributos y/o cualidades que pueda poseer una persona u objeto, ya con esta recolección de datos se podrá analizar e interpretar, y como resultado se podrá responder a incógnitas que se tengan del trabajo realizado. Igualmente, Ñaupás et al. (2014), refieren que un estudio con enfoque cuantitativo va de acuerdo a la medición y observación de atributos, cualidades y características que pueda tener algo o alguien, y que aportaran información para los análisis estadísticos.

Naghi (2005) sostiene que, la investigación descriptiva correlacional busca ver la relación que hay entre dos variables el cual tendrá como objetivo identificar lo positivo a negativo al momento de cambiar una de las variables y el impacto que tendrá en un producto o servicio. Por otro lado, según Carhuancho et al. (2019),

sostienen que el nivel descriptivo correlacional tiene como objetivo general, diseñar, plantear o exponer las investigaciones realizadas en base a información real.

Figura 1.

Esquema de la investigación



3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Atención al cliente

Definición conceptual

López (2020) define la variable atención al cliente como el conglomerado de actividades que se realiza en una empresa buscando satisfacer la necesidad del cliente; creando la fidelización. Con una buena gestión en la atención de sus deseos, si se logra entender la necesidad del cliente, Conociendo el tipo de reclamo, el tipo de comunicación, la capacidad de respuesta y finalmente los elementos tangibles, que determinan la calidad de servicio brindado al cliente.

Definición operacional

La atención al cliente implica dar un valor agregado con respecto a las necesidades del cliente; por lo que se necesita conocer el canal de conocimiento del reclamo, la comunicación, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. La medición de la primera variable atención al cliente cuenta con 4 dimensiones y 12 indicadores.

Dimensiones

Se consideraron 4 dimensiones las cuales son: conocimiento del reclamo, comunicación, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Indicadores

Se utilizaron 12 indicadores los cuales nos permitió conocer a mayor profundidad la característica de cada dimensión las cuales son: reclamo presencial, reclamo telefónico, reclamo virtual, comunicación verbal, comunicación no verbal, escucha activa, prontitud, disposición, tiempo oportuno, equipos adecuados, señalización adecuada y limpieza.

Escala de medición

De tipo Likert Ordinal.

Variable 2: Gestión de reclamos

Definición conceptual

Acosta (2022) la gestión de reclamos es la capacidad de planificar estrategias para atender la insatisfacción del cliente y su gestión apropiadamente; el proceso de atención al cliente está obligado a estandarizar sus actividades, para una buena gestión de reclamos en todos los procesos de la organización; dado que, el cliente espera tener una solución a sus necesidades.

Definición operacional

La gestión de reclamos es toda acción preventiva, correctiva y mejora continua, que se realiza para que las reclamaciones no se incrementen y afecte a la percepción del cliente. Para la medición de la variable gestión de reclamos, se establecieron 2 dimensiones y 8 indicadores.

Dimensiones

Se consideraron 2 dimensiones las cuales son: enfoque en el proceso y enfoque en el cliente.

Indicadores

Se utilizaron 12 indicadores los cuales nos permitió conocer a mayor profundidad la característica de cada dimensión las cuales son: transparencia en la

información, accesibilidad, rapidez, imparcialidad, vocación de servicio, orientación, seguridad y mejora continua.

Escala de medición

De tipo Likert Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

El estudio se realizó a un total de 42 colaboradores del proceso de atención al cliente, del equipo comercial de una empresa de saneamiento en Lima, 2022. Según Vigil-De Gracia (2018) refiere que, es un conjunto de personas, que tienen ciertas características que se pretende estudiar, ya sea en un contexto, espacio determinado o lugar.

Criterios de inclusión:

Se tomaron en cuenta todos los colaboradores con contrato indeterminado y que se encuentran incluidos en el cuadro de asignación de personal destinados al proceso de atención al cliente de manera presencial.

Criterios de exclusión:

No fueron considerados el personal con tipo de contrato prácticas pre profesional, profesional, contratado, suplencia, necesidad de servicio, de la contratista, proveedores, personal con trabajo remoto y trabajo híbrido.

3.3.2 Muestra

Para llevar a cabo este trabajo se consideró a todos los 42 empleados del área de atención al cliente; dado que, el número de población es pequeño. En relación a esto Ñaupas et al. (2014) refieren que, es un subconjunto de la población para el desarrollo de una investigación; de manera que, la información que se consiga sea definida de manera precisa y delimitada, siendo la extracción de una parte representativa de todo el universo.

3.3.3 Muestreo

La investigación fue de tipo muestreo no probabilístico por conveniencia para Carhuacho et al. (2019) esta técnica de muestreo se diferencia porque la población alcanza ser parte de la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada fue la encuesta, examinando la colaboración de Carhuacho et al. (2019) demuestra que, la encuesta es un método donde los datos deberán ser adquiridos por intermedio de interrogantes a otras personas. Se distinguen, pues en el sondeo y no está determinado un diálogo con el participante, el nivel de relación es mínimo. Se singulariza por ser práctica y única.

Tabla 1.

Ficha Técnica del instrumento de recolección de datos

Instrumento	Cuestionario para los colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento, Lima, 2022
Autor	Luis Angel Sifuentes Mautino
Población	Miembros proceso atención al cliente del equipo comercial de una empresa de saneamiento Lima, 2022
Número de Ítems	Total 26: V1-16 ítems y V2: 10 ítems.
Año	2022
Aplicación	Virtual - formulario de Google
Duración	Sin limite

Fuente: Elaboración propia

Para el levantamiento de información se diseñó una encuesta para cada variable en el estudio, con un total de 26 ítems. Gomez (2012) señala que, el cuestionar es de inmensa ventaja en la exploración científica, debido a que integra una figura precisa de la práctica de reconocimiento, pudiendo que el estudio fije su inclinación en varios puntos y se contengan a ciertas situaciones, en las zonas del fenómeno que se sopesan fundamentalmente, concede, también separa ciertos obstáculos que nos importa esencialmente, decrece la veracidad a ciertas cifras de datos principales y puntualiza el asunto de investigación.

Validez

La validación representa la evaluación de acuerdo a la estructura y el objeto de la investigación. Corral (2009) menciona que es la medición de lo que se tiene que medir en un estudio.

La validación del instrumento estuvo a cargo de 03 profesionales, los cuales evaluarán la pertinencia, construcción gramatical y la relevancia del instrumento.

Tabla 2.

Expertos para validación de instrumentos

Apellidos y Nombres	DNI	Especialidad	Opinión
Guerra Bendezú, Carlos Andrés	9726163	Magister en Educación	Aplicable
Condori Huamani, Madeleine Esmeralda	9352515	Magister en Administración de Negocios - MBA	Aplicable
Ibarguen Alfaro, Alexis Wilians	9676227	Magister en Gestión Pública	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad determina el grado de convergencia de la data obtenida mediante las encuestas, que en esta investigación proviene de cuestionarios resueltos por 20 colaboradores del equipo comercial de la entidad. El cuestionario para estudiar la variable 1 se diseñó con 16 ítems y el cuestionario de la variable 2 con 10 ítems que dieron como resultado en el SPSS un valor para el Alfa de Cronbach de 0.869 y 0.899 respectivamente.

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento

Variable	Nº de encuestas	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Atención al cliente	20	16	0.869
Gestión de reclamos	20	10	0.899

Fuente: Software SPSS v25

3.5 Procedimientos

El presente estudio cumplió con todos los procedimientos establecidos para la realización de la misma, comenzando en identificar y definir la problemática que los colaboradores han evidenciado en la atención al cliente y la gestión de reclamos en trabajos anteriores relacionados a las dos variables; de igual manera, se procedió a identificar el marco teórico para su fundamentación de las variables, dimensiones e indicadores. Elaborado y validado el instrumento se procedió a llevar a cabo la encuesta a través de formulario Google, logrando procesar, analizar y contrastar la hipótesis del estudio con ayuda del software SPSS.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial de las variables y dimensiones, a través de gráficos, frecuencias, porcentajes, que permitieron determinar la relación entre las variables y la comprobación de la hipótesis. A esto se refiere Rendón et al. (2016) al mencionar que la estadística descriptiva utiliza técnicas y procedimientos que ayudan al orden y análisis de los datos. La manera que se midieron los datos en los cuestionarios aplicados fueron de intervalos de escala tipo Likert y para valorar los resultados se aplicaron un baremo para cada encuesta. (Anexo 7)

3.7 Aspectos Éticos

Todo ha sido citado en referencias, con el estilo APA versión 7.0, de manera correcta empleando libros, revistas y artículos. Los colaboradores encuestados fueron previamente advertidos sobre el uso de su información y del carácter incógnito de sus respuestas. Esta información en ningún caso ha sido cambiada o modificada para mantener su veracidad de los resultados y de esta manera poder contribuir a la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable atención al cliente

Tabla 4.

Descripción de la dimensión conocimiento del reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	11	26,2	26,2	26,2
	Regular	10	23,8	23,8	50,0
	Adecuado	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

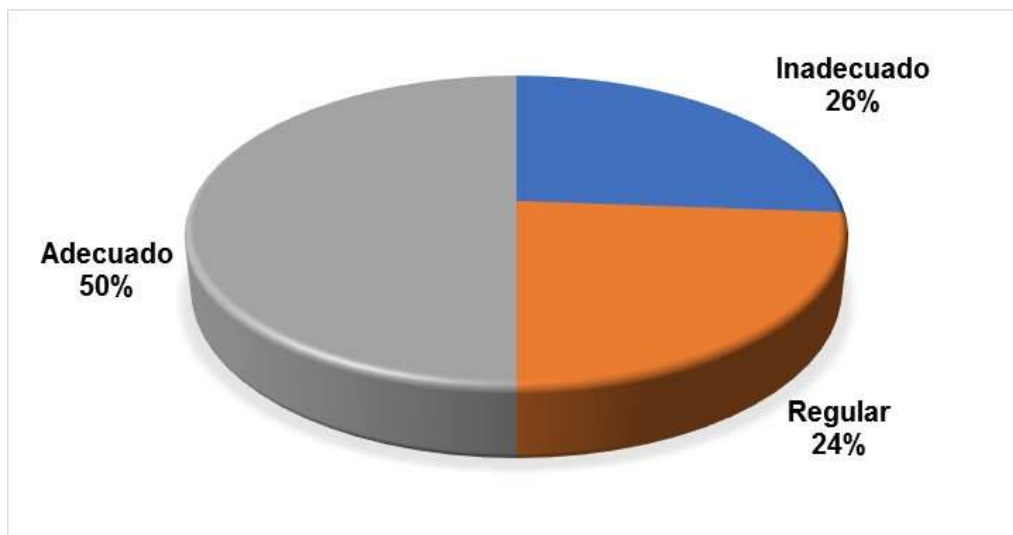


Figura 2.

Descripción porcentual de la dimensión conocimiento del reclamo

Interpretación:

La tabla 4 y la figura 2, se aprecia que el 50% consideran que el conocimiento del reclamo es llevado a cabo de una manera adecuada, mientras que el 26% respondió que es inadecuada y el 24% mencionó que es regular.

Tabla 5.

Descripción porcentual de la dimensión comunicación del reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	7	16,7	16,7	16,7
	Regular	9	21,4	21,4	38,1
	Adecuado	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

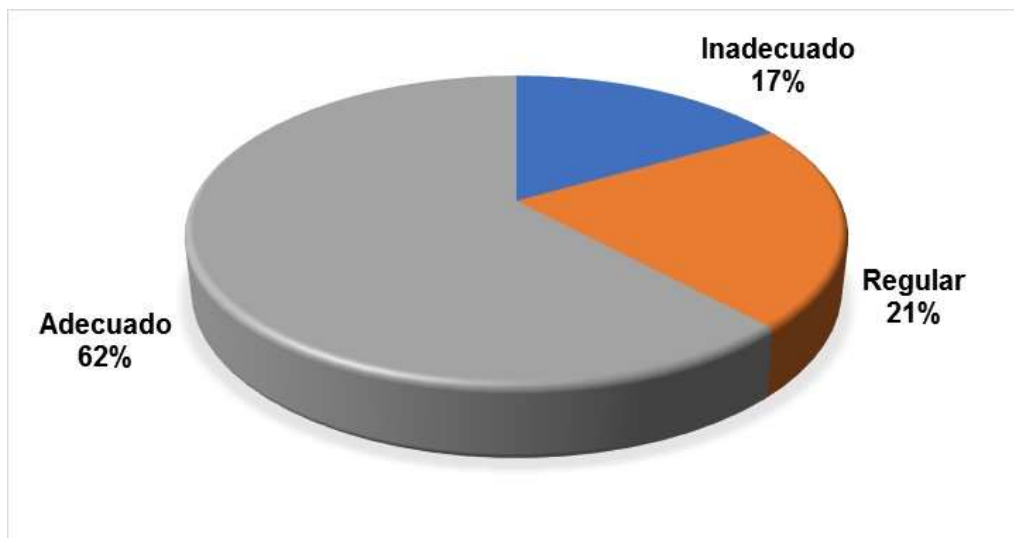


Figura 3.

Descripción de la dimensión comunicación del reclamo

Interpretación:

En la tabla 5 y la figura 3, se aprecia que el 62% consideran que la comunicación del reclamo es llevada a cabo de una manera adecuada, mientras que el 21% respondió que era regular y el 17% opina que es llevado a cabo de una manera inadecuada.

Tabla 6.

Descripción porcentual de la dimensión capacidad de respuesta del reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	14,3	14,3	14,3
	Regular	12	28,6	28,6	42,9
	Adecuado	24	57,1	57,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

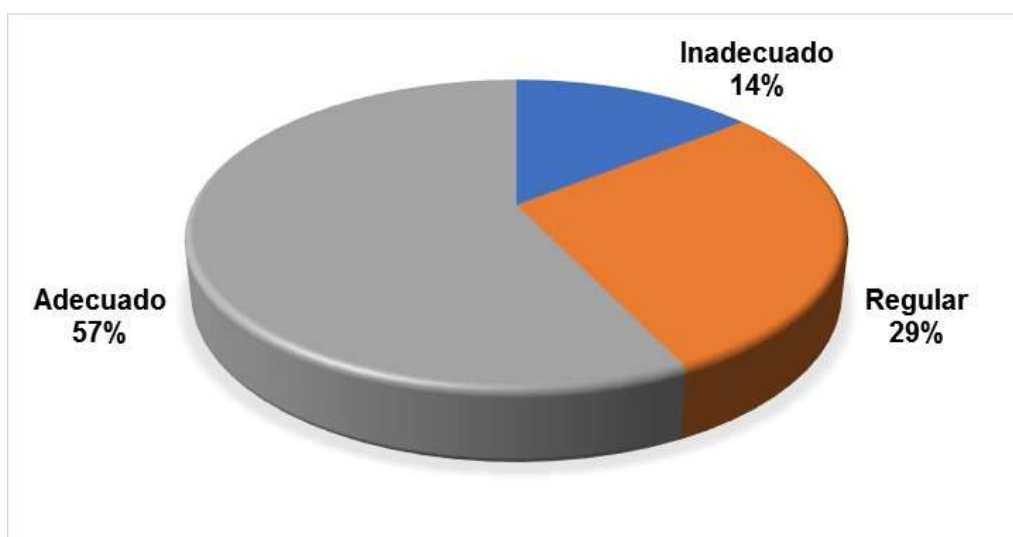


Figura 4.

Descripción porcentual de la dimensión capacidad de respuesta del reclamo

Interpretación:

En la tabla 6 y la figura 4, se aprecia que el 57% consideran que la capacidad de respuesta del reclamo es llevada a cabo de una manera adecuada, mientras que el 29% respondió que era regular y el 14% opina que es llevado a cabo de una manera inadecuada.

Tabla 7.

Descripción porcentual de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	14,3	14,3	14,3
	Regular	14	33,3	33,3	47,6
	Adecuado	22	52,4	52,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

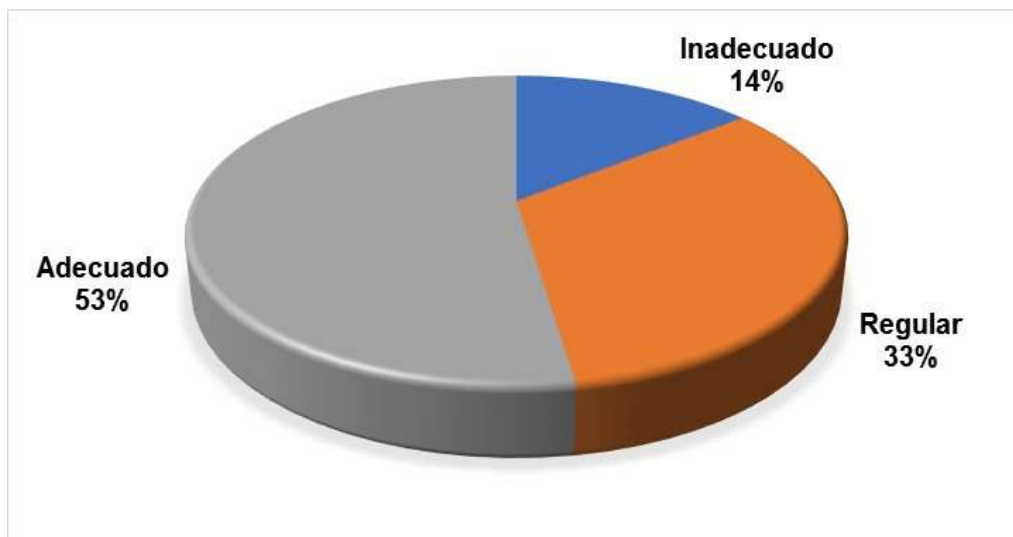


Figura 5.

Descripción porcentual de la dimensión elementos tangibles

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 5, se aprecia que el 53% consideran que, los elementos tangibles que tiene la empresa para atender al cliente en sus reclamos, son adecuados, mientras que el 33% respondió que era regular y el 14% opina que son inadecuados.

4.2 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable gestión de reclamos

Tabla 8.

Descripción porcentual de la dimensión enfoque en el proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	14,3	14,3	14,3
	Regular	12	28,6	28,6	42,9
	Adecuado	24	57,1	57,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

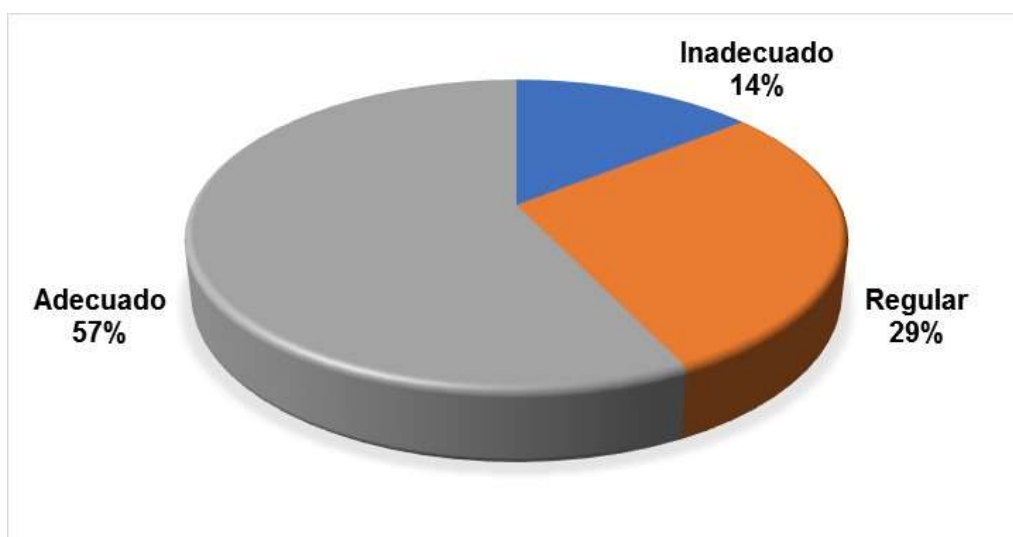


Figura 6.

Descripción porcentual de la dimensión enfoque en el proceso

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 6 se evidencia que el 57% de colaboradores, opinan que el enfoque en el proceso, para la gestión de reclamos, es llevado a cabo de una manera adecuada, mientras que el 29% lo describe como regular y el 14% como de manera inadecuada.

Tabla 9.

Descripción porcentual de la dimensión enfoque en el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	14,3	14,3	14,3
	Regular	11	26,2	26,2	40,5
	Adecuado	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

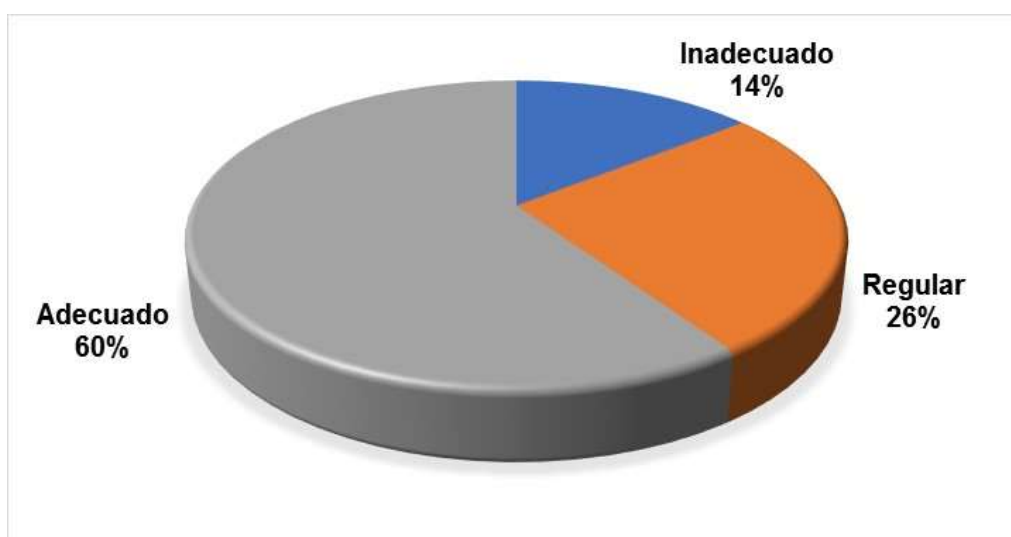


Figura 7.

Descripción porcentual de la dimensión enfoque en el cliente

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 7, se aprecia que el 60% consideran que el enfoque en el cliente, para la gestión de reclamos, es llevado a cabo de una manera adecuada, mientras que el 26% respondió que le parecía una gestión regular y el 14% opina que es llevado a cabo de una manera inadecuada.

4.3 Análisis descriptivo de las variables

Tabla 10.

Descripción porcentual del resultado de la variable Atención al cliente en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	14,3	14,3	14,3
	Regular	11	26,2	26,2	40,5
	Adecuado	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

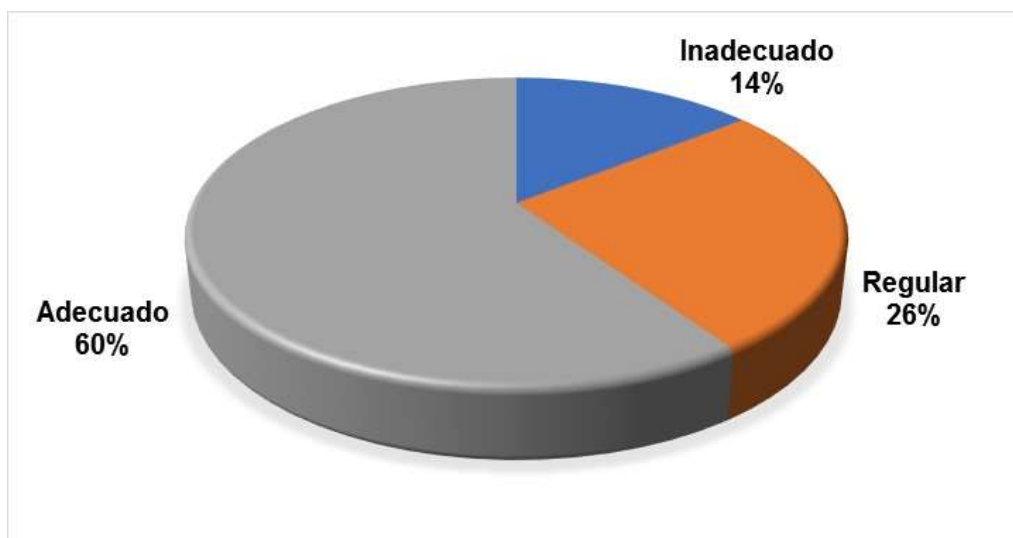


Figura 8.

Variable gestión de atención al cliente

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 8, se aprecia que la atención al cliente es calificada como adecuada por el 60.00% de los trabajadores, mientras que por el 26.00% es regular y por un 14% como inadecuada. Este resultado se debe a las respuestas bajas obtenidas sobre los canales de recepción de reclamos que no permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente, igualmente los reclamos telefónicos no cuentan con los filtros suficientes para la formación del reclamo.

Tabla 11.

Descripción porcentual del resultado de la variable Gestión de reclamos de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, año 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	5	11,9	11,9	11,9
	Regular	11	26,2	26,2	38,1
	Adecuado	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada sobre Atención al cliente

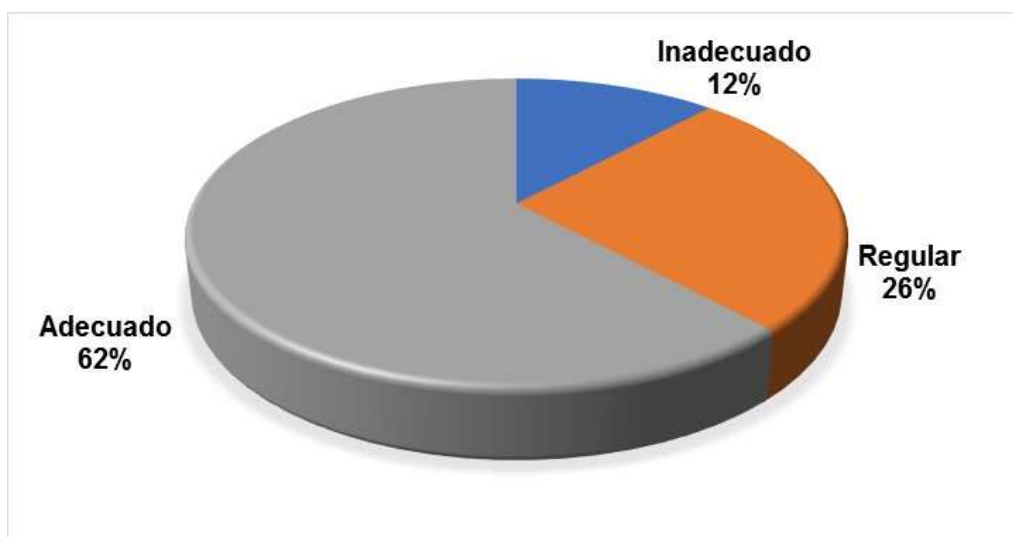


Figura 9.

Variable gestión de reclamos

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 9, se aprecia que la variable gestión de reclamos es calificada como adecuada por el 62.00%; como regular por el 26.00% y como inadecuada por el 12.00%. Este resultado se debió a que de acuerdo a la encuesta los usuarios son bien atendidos, existe una buena orientación, brindándole al usuario la información adecuada, al igual que se mantiene un continuo proceso de mejora continua para atender mejor la gestión de reclamos.

4.3 Prueba de normalidad

Antes de aplicar las pruebas de correlación que determinen las respuestas de las hipótesis planteadas se debe determinar la normalidad de la muestra. Debido a que la muestra analizada tiene menos de 50 datos, se tomó el valor arrojado por la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la cual necesita obtener un nivel de significancia $\text{sig} >$ de 0.05 para demostrar normalidad.

Planteamiento de hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de Significancia

Confianza: 95%

Significancia: 5%

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H0 y se acepta H1

Si $p > 0.05$ se acepta la H0 y se rechaza H1

Tabla 12.

Prueba de normalidad de las variables atención al cliente y gestión de reclamos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Atención al cliente	,706	42	,000
V2 Gestión de reclamos	,722	42	,000

La tabla 12, muestra una sig de valor $< 5\%$ rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna aceptando que la muestra no presenta normalidad, por lo tanto, la correlación se realizó mediante la prueba no paramétrica de Spearman.

Los valores de los coeficientes de correlación, fueron cotejados por los valores de la tabla de coeficientes de correlación de Pearson que se muestra en el Anexo 7.

4. 4 Comprobación de las hipótesis

La corroboración de la hipótesis se da cuando la Sig < 5%; es nula, es decir no existe relación.

4.4.1 Hipótesis general

Tabla 13.

Correlación entre la variable atención al cliente y gestión de reclamos

			Atención al cliente	Gestión de reclamo
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Gestión de reclamos	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 42 colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

Siendo el coeficiente de correlación $r = 0.958$ y $r^2 =$ coeficiente determinante, entonces: $f^2 = 91.80\%$

Interpretación:

La tabla 13, representa el resultado obtenido del Rho-Spearman, que muestra la relación entre la atención del cliente y la gestión de reclamos, con una sig. de $0,00 < 0,05$. El coeficiente determinante evidenció que la atención al cliente tiene una influencia de 91.80% sobre la gestión del reclamo con una correlación de 0.958 calificada como una relación directa y positivamente muy alta, la cual acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación significativa entre la atención al cliente y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

4.4.2 Hipótesis específica 1

Tabla 14.

Correlación entre la dimensión conocimiento del reclamo y la variable gestión de reclamos

			Conocimiento del reclamo	Gestión de reclamo
Rho de Spearman	Conocimiento del reclamo	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Gestión de reclamos	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 42 colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

Siendo el coeficiente de correlación $r = 0.840$ y $r^2 =$ coeficiente determinante, entonces: $f^2 = 70.60\%$

Interpretación:

La tabla 14, representa el resultado obtenido del Rho-Spearman, que muestra la relación entre la dimensión conocimiento y la gestión de reclamos, con una sig. de 0,00, menor al margen de error de 0,05. El coeficiente determinante evidenció que el conocimiento del reclamo tiene una influencia de 70.60% sobre la gestión del reclamo con una correlación de 0.840 calificada como una relación directa y positivamente alta, la cual acepta la hipótesis de investigación

Existe relación entre el conocimiento del reclamo y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima.

4.4.3 Hipótesis específica 2

Tabla 15.

Correlación entre la dimensión comunicación y la variable gestión de reclamos

			Comunicación	Gestión de reclamo
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 42 colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

Siendo el coeficiente de correlación $r = 0.919$ y $r^2 =$ coeficiente determinante, entonces: $r^2 = 84.50\%$

Interpretación:

La tabla 15, representa el resultado obtenido del Rho-Spearman, que muestra la relación entre la dimensión comunicación y la gestión de reclamos, con una sig. de 0,00, menor al margen de error de 0,05. El coeficiente determinante evidenció que la comunicación tiene una influencia de 84.50% sobre la gestión del reclamo con una correlación de 0.919 calificada como una relación directa y positivamente muy alta, la cual acepta la hipótesis de investigación

Existe relación entre la comunicación y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima.

4.4.4 Hipótesis específica 3

Tabla 16.

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable gestión de reclamos

			Capacidad de respuesta	Gestión de reclamo
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 42 colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

Siendo el coeficiente de correlación $r = 0.923$ y $r^2 =$ coeficiente determinante, entonces: $r^2 = 85.20\%$.

Interpretación:

La tabla 16, representa el resultado obtenido del Rho-Spearman, que muestra la relación entre la dimensión capacidad de reclamo y la gestión de reclamos, con una sig. de 0,00, menor al margen de error de 0,05. El coeficiente determinante evidenció que la capacidad de reclamo tiene una influencia de 85.20% sobre la gestión del reclamo con una correlación de 0.923 calificada como una relación directa y positivamente muy alta, la cual acepta la hipótesis de investigación

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

4.4.5 Hipótesis específica 4

Tabla 17.

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable gestión de reclamos

			Elementos tangibles	Gestión de reclamo
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Fuente: Cuestionario aplicado a 42 colaboradores de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, 2022.

Siendo el coeficiente de correlación $r = 0.862$ y $r^2 =$ coeficiente determinante, entonces: $r^2 = 74.30\%$

Interpretación:

La tabla 16, representa el resultado obtenido del Rho-Spearman, que muestra la relación entre la dimensión elementos tangibles y la gestión de reclamos, con una sig. de 0,00, menor al margen de error de 0,05. El coeficiente determinante evidenció que la capacidad de reclamo tiene una influencia de 74.30% sobre la gestión del reclamo con una correlación de 0.862 calificada como una relación directa y positivamente alta, la cual acepta la hipótesis de investigación

Existe relación entre los elementos tangibles y la gestión de reclamos en una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima.

V. DISCUSIÓN

Del análisis descriptivo realizado en base a la encuesta aplicada a un total de 42 personas sobre su percepción del servicio de atención al cliente a la hora de realizar sus reclamos se determinó la existencia de una relación significativa muy alta ($r= 0.958$) entre las variables atención al cliente y la gestión de reclamos, las cuales se derivaron en base a la problemática, el razonamiento deductivo y el marco teórico de la investigación realizada al equipo de atención al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima para el 2022. Por otro lado, el resultado de la correlación nos muestra que la gestión de reclamos influye en un 91.80% sobre la atención por lo que existe una relación directa y positivamente significativa entre las variables de estudio.

Este resultado se ve reflejado en la percepción que tienen los colaboradores de la entidad sobre la adecuada comunicación que se brinda a la hora de recibir los reclamos, así como el servicio para la notificación de los resultados de sus y el cumplimiento de plazos establecidos, pero por otro lado, manifestaron que solo a veces los canales de recepción permiten obtener la información sobre las inconformidades del cliente, la falta de modernidad en los equipos y materiales y las condiciones del área de reclamos, ofrecen resultados de actuaciones regulares o ineficientes. En este sentido, el 59.50% de personas consultadas señalaron que el nivel de Atención al cliente era adecuado, mientras que el 26.20% lo calificó como regular y el 14.30%, refirió que era inadecuado.

Por otro lado, con respecto a los resultados descriptivos de la variable gestión de reclamos, el 57.1% de los entrevistados la calificaron en un nivel adecuado, mientras el 31,00% lo describe como regular y el 11.9% como inadecuado, lo que hace percibir que la gestión no se lleva a cabo de manera adecuada para lograr una efectiva atención al cliente y amerita, de acuerdo a las respuestas obtenidas, la implementación de mejoras continuas en la gestión y la elaboración de un sistema más empático para los usuarios

Estos resultados son coincidentes con los de García (2017) en su trabajo sobre el manejo de los procesos de reclamos y la satisfacción del cliente, en donde encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.634, al igual que en los resultados del trabajo de Valdivieso (2020) quién determinó un $\rho= 0,686$,

entre las variables gestión de reclamos y Atención al cliente en el área de soluciones de una empresa financiera, demostrando que efectivamente entre ambas variables existe relación positiva. Al respecto Espín (2020) refiere la importancia de obtener una relación entre Atención al cliente y gestión de reclamos puesto que, si los clientes no obtienen una atención idónea de sus reclamos en cuanto a producto o servicio, termina desacreditando a la empresa.

Con respecto a la dimensión conocimiento del reclamo, en el análisis de los resultados obtenidos de la percepción de los colaboradores con respecto al tema de estudio, se determinó la existencia de una relación alta de $r = 0.840$ entre la dimensión Conocimiento del reclamo y la Gestión de reclamos, las cuales se derivaron en base a la problemática, el razonamiento deductivo y el marco teórico de la investigación realizada al equipo de atención al cliente de la entidad. Por otro lado, el resultado de la correlación nos muestra que el conocimiento del reclamo influye en un 70.60% sobre la gestión de reclamos llevada a cabo en la entidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores del equipo de atención al cliente de la entidad, el conocimiento del reclamo fue calificado como adecuado en un 50%, ello debido a que consideran que el formato N° 2 de reclamos es suficiente para obtener la información de las quejas de los clientes al igual que el reclamo virtual que permite conocer sus inconformidades. Por otro lado, opinaron que los canales de recepción del reclamo a veces permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente e igualmente, el reclamo telefónico solamente a veces cuenta con los filtros suficientes para formalizar los reclamos. Estos resultados afectan la valoración en la encuesta sobre la aplicación del conocimiento del reclamo de la variable atención al cliente, arrojando un 23.80% de trabajadores que opinan que la manera en que los clientes comunican sus reclamos es regular y un 26.20% opinan que es ineficiente.

Estos resultados son coincidentes con los hallados por León (2019) al encontrar en su estudio que el 30.6% conocían su trabajo a la hora de atender las quejas de los usuarios, un 32.2% pocas veces y un 24.6% a veces. García (2017) encontró en su estudio, que el conocimiento del reclamo se encontraba relacionado con la variable satisfacción del cliente y de acuerdo al análisis de su encuesta, el

conocimiento, que es de importancia para garantizar un servicio de calidad en cualquier gestión, y representa la seguridad que necesita el cliente para saber que su reclamo será llevado a feliz término, era percibido por los encuestados en un nivel regular con el 62% y bajo con el 38%. Igualmente, refiere Orellano (2018) que el conocimiento es una de las 5 dimensiones que deben formar parte de toda gestión que busca la calidad de un servicio por cuanto, el conocimiento de los procesos administrativos y normativas sobre reclamos se vincula con una atención al cliente de calidad. Reforzando lo mencionado anteriormente, Flores (2019) refiere que, para que un servicio de calidad ofrezca una eficiente Atención al cliente, necesita de la capacitación del servicio, es decir, para que se logre una buena gestión de reclamos, se necesita la adquisición de conocimientos sobre el reclamo, lo que se soporta con la concepción de López (2020) que la atención al cliente implica dar un valor agregado con respecto a las necesidades del cliente; para ello, es necesario conocer bien el canal de conocimiento del reclamo.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores del equipo de atención al cliente de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima para el 2022, la comunicación en la gestión de reclamos de la entidad es calificada como adecuada por el 61,9% de los encuestados, ello debido a que consideran que la información que requieren los usuarios para obtener información se hace de una manera clara, por distintas vías, y con predisposición para atender al cliente. Sin embargo, la valoración de la media en 3.57 en la escala de Likert de la encuesta hace ver que la dimensión comunicación debe mejorar para alcanzar siempre una valoración más alejada de la regular. Estos resultados afectan la valoración en la encuesta sobre la aplicación del conocimiento del reclamo de la variable atención al cliente, arrojando un 21.40% de trabajadores que opinan que la manera en que los clientes comunican sus reclamos es regular y un 16.70% opinan que es ineficiente.

En el trabajo de Valdivieso (2017), la dimensión Comunicación como habilidades sociales, obtuvo que el 44% de los colaboradores indicaron que las habilidades sociales se aplicaban de manera regular, el 32% de los colaboradores señalaron que era mala y el 24% refirió que era buena. Estos resultados fueron contrarios a los obtenidos por Abraham (2018) respecto a la información que se

brinda para reclamos y quejas, y en donde los resultados de la investigación reflejaron que la gestión de reclamaciones fue calificada como inadecuada por el 55% de encuestados, no obstante un 27% como regular y solo el 18% consideraron como adecuado, los resultados fueron propiciados porque; en su gran mayoría los usuarios notaron una mala comunicación en el proceso de quejas lo cual lo colocó en el nivel de inadecuado.

Por otro lado, de acuerdo al contraste de hipótesis, la prueba de correlación de Rho-Spearman con un error del 0.05%, arrojó un coeficiente de correlación de 0.919 que hizo evidente que existe una relación muy alta entre la Comunicación y la variable Gestión de reclamos, con una influencia directa del 84.50% puesto que, el valor de la sig. = 0,000 < 0,05.

Este resultado se relaciona con el del trabajo realizado por Valdivieso, quien determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,544 que demuestra existencia de una correlación significativa de valor Medio, entre la variable gestión de reclamos y la dimensión habilidades sociales de comunicación verbal y no verbal. Aunque este valor de correlación es menor al obtenido en el presente trabajo, los resultados guardan relación por demostrarse una relación significativa y positiva entre ambas. Esta influencia entre las variables es importante de acuerdo a lo especificado por Espín (2017) que menciona que el cliente debe conocer siempre el sitio donde ir a manifestar su queja o reclamo, por tal motivo una empresa tiene que comunicarse de una manera clara y fácil de comprender

Dentro de esta dimensión de Comunicación, los resultados de una relación significativa con la gestión de reclamos, tienen soporte en el trabajo de Quevedo (2018) quien determinó relación entre la comunicación y la Gestión de reclamos, al realizar una propuesta de mejora que incluía equipo tecnológico para realizar los reclamos mediante una App. Esta mejora no sólo permitió atender más rápido los reclamos, sino que significó un aumento de la rentabilidad. Por último, se menciona a Chávez (2021) quien concluye en su estudio, que la buena gestión de reclamos mejora el clima laboral en el área de trabajo al reducir la carga laboral, que optimiza el tiempo y mejora la comunicación efectiva del proceso.

Con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta del reclamo y la percepción de los colaboradores con respecto al tema de estudio, el cual tiene

relación significativa muy alta ($r= 0.923$) entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Gestión de reclamos, las cuales se derivaron en base a la problemática, el razonamiento deductivo y el marco teórico de la investigación realizada al equipo de atención al cliente de la EPS de Lima para el 2022. Por otro lado, el resultado de la correlación nos muestra que la capacidad de respuesta influye en un 84.50% sobre la Gestión de reclamos llevada a cabo en la entidad.

Por otro lado, de la encuesta se aprecia que la capacidad de respuesta al reclamo es adecuada en un 57.10%, ello debido a que ese porcentaje considera que siempre se brinda un servicio eficiente con herramientas para la solución oportuna, se notifica al cliente de las resoluciones y que siempre se cumplen con los plazos establecidos. Sin embargo, existe un porcentaje del 28.60% que considera que no siempre la gestión es eficiente y la valoran como regular y un 14.30% que opinan que es ineficiente.

Condori (2017) corrobora estos resultados al obtener en su encuesta, que el 87.3% de los colaboradores del Centro de Servicios Comas SEDAPAL, opinaban que el nivel de Capacidad de respuesta en la entidad era de Baja calidad mientras que un 12.7% opinaba que era de Alta calidad, sin que existiera una percepción de regular calidad. Estas respuestas fueron originadas por la percepción de los trabajadores de que el Centro de Servicios no proporciona herramientas necesarias para una atención al cliente de manera rápida, por lo que refiere que la capacidad de respuesta en los reclamos se refiere a la disposición del proveedor de servicios para ayudar a los clientes a resolver sus necesidades y reclamos brindando un servicio rápido y eficiente.

Sin embargo, García (2017) al realizar una investigación similar con una muestra de clientes de la empresa EMAPA San Martín S.A., encontró la dimensión de capacidad de respuesta en un nivel regular por parte del 55% de clientes, mientras que para el 44% el nivel fue bajo debido a que los clientes evalúan esta dimensión en base a su disponibilidad y a un tiempo de realización rápido.

Por otro lado, León (2019), realizó su investigación aplicando una encuesta a los usuarios de la empresa SEDA Huánuco, en la cual encontró que, frente a la capacidad de respuesta de la EPS para resolver reclamos, el 61.75% se encontraba inconforme, debido a que un 36.07% indicó que pocas veces lo ayudaban a resolver

su problema con rapidez y un 25.68% mencionó que A veces lo hacían; sin embargo, un 38.25% manifestó que Siempre lo ayudaban a solucionar sus problemas.

Con respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable Atención al cliente, en el análisis de los resultados obtenidos de la percepción de los colaboradores con respecto al tema de estudio, se determinó la existencia de una relación significativa alta ($r= 0.862$) entre la dimensión elementos tangibles y la Gestión de reclamos, las cuales se derivaron en base a la problemática, el razonamiento deductivo y el marco teórico de la investigación realizada al equipo de atención al cliente de la EPS de Lima para el 2022. Por otro lado, el resultado de la correlación nos muestra que los elementos tangibles tienen una influencia de 74.30% sobre la Gestión de reclamos llevada a cabo en la entidad, lo que evidencia que mientras mejor sean los elementos tangibles mejor será la gestión de reclamo, o en caso contrario, si los elementos factibles son pocos y de baja calidad, la gestión de reclamos será baja.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta los elementos tangibles de la atención al cliente en reclamos, son considerados como adecuados por el 52.4% de los encuestados, como regulares por el 33.3% y como inadecuados por el 14.3% de los colaboradores del área de atención al público de la entidad. Este porcentaje alto en la respuesta regular, viene dado por la percepción de los encuestados sobre que a veces la empresa cuenta con equipos y materiales modernos, con instalaciones poco atractivas y con condiciones de limpieza a veces adecuadas y sin buena señalización. Esto se percibe en la media obtenida por la dimensión Elementos tangibles, por un valor de 3.6 que demuestra mayor inclinación por la respuesta A veces, que por la de Siempre.

Estos resultados son comparados con los obtenidos por la investigación de León (2019) donde la encuesta realizada arrojó que el 51.36% observa la oficina de atención al público entre mucho y bastantes limpias y ordenadas, mientras el 45.5% entre regular y poco y el 3.3% restante, lo describe como muy poco ordenado y limpio. Por otro lado, no se observa una estructura coordinada en la gestión llevada a cabo por los colaboradores y causa insatisfacción en los usuarios y coincide con lo hallado en la presente investigación con respecto al mal estado de

los elementos tangibles que dieron como resultado que los usuarios no se encuentran completamente satisfechos.

De acuerdo a la investigación de Condori (2018), estos resultados son mejores, comparados con los percibidos por los colaboradores en el centro de servicios de Sedapal, los cuales en un 85.7% respondieron que el nivel de los Elementos Tangibles de la entidad eran de Baja calidad, y de regular calidad para un 6.3%, mientras un 7.9% refirió que eran de Alta calidad, refiriéndose por elementos tangibles al mobiliario, ambiente y limpieza, los cuales no eran modernos ni adecuados de acuerdo a lo que se requiere para la atención del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que existe una relación significativamente positiva y Muy alta entre la Atención al cliente y la Gestión de reclamos de una entidad de saneamiento de Lima, 2022; al obtener un $\rho = 0,958$ y $p < 0,05$

Segunda

Se concluye que existe una relación significativamente positiva y Alta entre la Dimensión Conocimiento del reclamo y la Gestión de reclamos de una entidad de saneamiento de Lima, 2022; al obtener un $\rho = 0,840$ y $p < 0,05$

Tercera

Se concluye que existe una relación significativamente positiva y Muy alta entre la Dimensión Comunicación del reclamo y la Gestión de reclamos de una entidad de saneamiento de Lima, 2022; al obtener un coeficiente $\rho = 0,919$ y $p < 0,05$

Cuarta

Se concluye que existe una relación significativamente positiva y Muy alta entre la Dimensión Capacidad de respuesta al reclamo y la Gestión de reclamos de una entidad de saneamiento de Lima, 2022; al obtener un $\rho = 0,923$ y $p < 0,05$

Quinta

Se concluye que existe una relación significativamente positiva y Alta entre la Dimensión Elementos tangibles y la Gestión de reclamos de una entidad de saneamiento de Lima, 2022; al obtener un $\rho = 0,862$ y $p < 0,05$

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, reforzar, capacitar y modernizar los canales de recepción de reclamos para poder obtener una mejor información sobre las inconformidades del cliente, porque si bien los resultados mostraron que para un 56.50% la gestión les parece adecuada, existe un 40% que opinaron que estaba entre regular e ineficiente.

Segunda

Se recomienda a la gerencia comercial realizar mejoras continuas, respecto a los formularios de formalización de reclamos; dado que, se evidencia poca claridad para el colaborador el conocer el fundamento del reclamo de los usuarios al no contar con filtros para el conocimiento del reclamo.

Tercera

Se recomienda al departamento encargado de la gestión de reclamos, mejorar la comunicación del reclamo por vía telefónica, para que pueda contar con los filtros necesarios para formalizar el contacto de las personas con el área de reclamos ya que esto aumentará la atención al cliente a un porcentaje más adecuado.

Cuarta

Igualmente se recomienda al departamento encargado de la gestión de reclamos, establecer mejoras que le permitan ampliar su capacidad de respuesta para que se puedan cumplir los plazos establecidos y dar una rápida respuesta a los clientes logrando con esto un trabajo eficiente.

Quinta

Por último, se le recomienda al departamento encargado de la gestión de reclamos, adquirir equipos y materiales modernos, con instalaciones más atractivas, mejor señalizadas y en condiciones aptas de limpieza.

REFERENCIAS

- Abraham, C. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto, 2018.*
- Acosta, J. (2022). *Gestión de quejas y reclamaciones, creando fidelidad con la mejora de la atención al cliente.* Barcelona: Profit editorial.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(3) 72-83.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayeza, D. (2020). Reclama atención del gobierno a reclamos. *El Vocero de Puerto Rico; San Juan.* <https://www.proquest.com>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2021). *El impacto de la COVID-19 en las empresas de agua y saneamiento en América Latina y el Caribe.* <https://blogs.iadb.org/agua/es/covid-19-empresas-agua-y-saneamiento-america-latina-caribe>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Bustos, J., Juárez, M., Sandoval, F., Quintero, M., & García, C. (2018). Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 11 (2) 20-31.
- Carhuanchó, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística* (1 ed.). Guayaquil – Ecuador: UIDE.
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2022). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41, 27-37. <http://ww.revistaespacios.com>

- Chávez, F. (2021). *Manejo de la gestión de reclamos del equipo comercial Breña de Sedapal y su relación con la satisfacción de los usuarios*. Trabajo de Suficiencia Profesional. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Condori, M. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio en el centro de servicios de Sedapal, Comas, 2018*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. doi: repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/21508
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*.
- Espín, J. (2017). *Plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004 en Óptica O.M. Visión*. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Fayol, H. (1916). *Teoría clásica de la Administración*. Francia.
- Fernández, L. A., & Huanacuni, M. E. (2019). *La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones*.
- Fernández, O., & Ortega, M. (2017). Percepción social del servicio de agua potable en el municipio de Xalapa, Veracruz. México D.F. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 23. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.58515
- Flores, G. (2019). Calidad de servicio de atención al cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018. *Tesis de Maestría*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. doi:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/29338
- Gadea, E., Morquecho, R., Pérez, J., & Morales, V. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 150-162.
- García, A. (2017). *Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes EMAPA San Martín S.A. Tarapoto año 2016*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. doi:oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/814
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Red tercer milenio S.C.

- Granados, D., & Cárdenas, R. (2008). *Derechos de los usuarios de las telecomunicaciones*. Universidad del Rosario, <https://www.digitaliapublishing.com/a/10224>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW - Hill Interamericana de México, S.A.A.
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Material de clase.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- León, F. (2019). *La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la empresa Seda Huánuco, 2019*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Huánuco, Huánuco, Huánuco, Perú. doi:oi:repositorio.udh.edu.pe:123456789/2415
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Fundación Confemetal.
- López, I., Urrea, J., & Navarro, D. (2006). Aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) a la gestión de facturación de las Empresas Sociales del Estado, ESE. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16 (27), 91-100. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=81802707>
- López, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Valencia: Editorial Elearning, SL.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigación biométrica*, 33(3), 221-227.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Limusa Noriega Editores.
- Ñaupas, H., Novoa, E., Mejía, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Orellano, L. (2018). *Calidad del servicio de agua potable y la resolución de reclamos por facturación en la empresa prestadora de servicios SEDACUSCO S.A. en el periodo 2018*.
- Quevedo, R. (2018). Propuesta de mejora de procesos de atención de reclamos comerciales en la empresa Electronorte S.A. para la disminución de costos

- de atención. *Tesis de licenciatura*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque, Perú.
doi:oi:tesis.usat.edu.pe:usat/1762
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *Estadística descriptiva*. Ciudad de México: Revista Alergia México. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Ruiz Loayza, G. (2020). *Propuesta para la gestión del proceso de reclamos en una entidad pública*. Lima.
- Sánchez, C., Herrera, A., Zárate, L., & Moreno, W. (2007). La responsabilidad social universitaria (RSU) en el contexto del cambio de la educación superior.
- Sandoval, J. (2015). *La teoría de las relaciones humanas: ¿un enfoque humanista real del trabajo?*
- SEDAPAL (2021). Memoria 2021. Consultado el 17 de noviembre de 2022. <https://www.sedapal.com.pe/paginas/memoria-institucional>.
- Sierra-García, L., García-Benau, M., & Zorio, A. (2013). Credibilidad en Latinoamérica del informe de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Administração de Empresas* (54(1)), 28-38.
- Solís, B. (2021). El impacto de la COVID-19 en las empresas de agua y saneamiento en América Latina y el Caribe. *BID Mejorando vidas*.
- Soppe, G., Janson, N., & Piantini, S. (2019). Marco de cambio en los servicios públicos de agua: Guía para mejorar el desempeño. Washington: Banco Mundial.
- SUNASS. (2013). *Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento*. Beneficios al usuario por facturación atípica: <https://www.sunass.gob.pe/doc/Boletin/2013/noviembre/notacentral4.html>
- SUNASS. (2021). *Sunass logró que 1290 reclamos de usuarios a empresas de agua se resuelvan con conciliaciones telefónicas*. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://www.sunass.gob.pe>
- UNICEF. (2019). *1 de cada 3 personas en el mundo no tiene acceso a agua potable*.
- Valdivieso, A. (2017). *Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotía financiera S. A., San Isidro, Lima 2017*.
- Vázquez, B., Hugo, C., Martínez, G., Jesús, j., & Heredia, M. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL través del

modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.

Vera, F. (2020). *Propuesta de mejora al proceso de atención de reclamos comerciales en la eléctrica pública de Guayaquil*. Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador.

Vigil-De Gracia, P. (2018). *Metodología de la investigación clínica: Las 5 herramientas del investigador*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional de la variable 1 (Atención al cliente)

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Atención al cliente	López (2020) define la variable atención al cliente con el conglomerado de actividades que se realiza en una empresa buscando satisfacer la necesidad del cliente; creando fidelización. Con una buena gestión en la atención de sus deseos, si se logra entender la necesidad del cliente.	La atención al cliente implica dar un valor agregado con respecto a las necesidades del cliente; para ello, es necesario conocer el canal de conocimiento del reclamo, la comunicación, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. La medición de la primera variable atención al cliente con 4 dimensiones y 12 indicadores.	Conocimiento del reclamo	Reclamo presencial Reclamo telefónico Reclamo virtual	Ordinal
			Comunicación	Comunicación verbal Comunicación no verbal	
			Capacidad de respuesta	Escucha activa Prontitud Disposición	
			Elementos tangibles	Tiempo oportuno Equipos adecuados Señalización adecuada Limpieza	

Anexo 2: Matriz operacional de la variable 2 (Gestión de reclamos)

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de reclamos	<p>Acosta (2022) la gestión de reclamos es la capacidad de planificar estrategias para atender la insatisfacción del cliente y su gestión apropiadamente; el proceso de atención al cliente está obligado a estandarizar sus actividades, para una buena gestión de reclamos en todos los procesos de la organización; dado que el cliente espera tener una solución a sus necesidades.</p>	<p>La gestión de reclamos es toda acción preventiva, correctiva y mejora continua, que se realiza para que las reclamaciones no se incrementen y afecte a la percepción del cliente. Para la medición de la variable gestión de reclamos, se establecieron 2 dimensiones y 8 indicadores.</p>	Enfoque en el proceso	Transparencia en la información	Ordinal
				Accesibilidad	
				Rapidez	
				Imparcialidad	
			Vocación de servicio	Enfoque en el cliente	
			Orientación		
			Seguridad		
			Mejora continua		

Anexo 3: Instrumentos aplicados

Cuestionario sobre la Variable 1 (atención al cliente)

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su percepción en la atención al cliente en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. A través del link Google Formularios: <https://forms.gle/uhZi3yzNyvC85yYTA>

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Experiencia en la empresa: 0-5 años () 6-10 años () 11 años – a más ()

Condición: Plazo indeterminado () Plazo fijo ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE						
DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO DEL RECLAMO		VALORACIÓN				
01	¿Los canales de recepción del reclamo permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente?	1	2	3	4	5
02	¿El Formato 2 de reclamos, es suficiente para entender la causal de un reclamo presencial?	1	2	3	4	5

03	¿El reclamo telefónico cuenta con los filtros suficientes para la formalización de un reclamo?	1	2	3	4	5
04	¿El reclamo virtual permite conocer de manera clara y oportuna la solicitud del reclamante?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		VALORACIÓN				
05	¿Se brinda un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?	1	2	3	4	5
06	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	1	2	3	4	5
07	¿Se ejercen expresiones corporales idóneo en la atención al usuario?	1	2	3	4	5
08	¿Se muestran predisposición para la atención a los clientes?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA		VALORACIÓN				
09	¿Se cuenta con las herramientas para la solución oportuna?	1	2	3	4	5
10	¿Se brinda un servicio eficiente?	1	2	3	4	5
11	¿Se notifica oportunamente al cliente de la resolución de su reclamo?	1	2	3	4	5
12	¿Se cumple con los plazos establecidos por la normativa vigente en la atención del reclamo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES		VALORACION				
13	¿Se cuenta con equipos y materiales de aspecto moderno?	1	2	3	4	5
14	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas y cómodas?	1	2	3	4	5
15	¿Las instalaciones de atención de reclamo se encuentran debidamente señalizadas?	1	2	3	4	5
16	¿Las condiciones de limpieza en el área de atención al cliente son las adecuadas?	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre la Variable 2 (Gestión de reclamos)

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su percepción en la atención al cliente en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Experiencia en la empresa: 0-5 años () 6-10 años () 11 años – a más ()

Condición: Plazo indeterminado () Plazo fijo ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	VARIABLE: GESTIÓN DE RECLAMOS	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL PROCESO					
17	¿Se brinda la información necesaria a los usuarios que formulan reclamo?	1	2	3	4	5
18	¿Los usuarios son atendidos de forma adecuada por los gestores de la plataforma de atención al cliente?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que el procedimiento para formular un reclamo es amigable para los usuarios?	1	2	3	4	5

20	¿Existe una buena orientación a los usuarios para la formalización y resolución de sus reclamaciones?	1	2	3	4	5
21	¿Los reclamos tienen una rápida respuesta?	1	2	3	4	5
22	¿Se informa al usuario del estado de su reclamo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL CLIENTE		VALORACIÓN				
23	¿La formalización de reclamos genera algún cobro al usuario?	1	2	3	4	5
24	¿Se brinda información clara y oportuna (fichas técnicas, catálogos) para la atención al cliente?	1	2	3	4	5
25	¿Se brinda un sincero interés en el acompañamiento al usuario?	1	2	3	4	5
26	¿Se implementa mejora continua en el manejo de la gestión de reclamos?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación de instrumentos

Matriz CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DEL RECLAMO							
1	¿Los canales de recepción del reclamo permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente?	x		x		x		
2	¿El Formato 2 de reclamos, es suficiente para entender la causal de un reclamo presencial?	x		x		x		
3	¿El reclamo telefónico cuenta con los filtros suficientes para la formalización de un reclamo?	x		x		x		
4	¿El reclamo virtual permite conocer de manera clara y oportuna la solicitud del reclamante?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se brinda un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?	x		x		x		
6	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	x		x		x		
7	¿Se ejercen expresiones corporales idóneo en la atención al usuario?	x		x		x		
8	¿Se muestran predisposición para la atención a los clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se cuenta con las herramientas para la solución oportuna?	x		x		x		
10	¿Se brinda un servicio eficiente?	x		x		x		
11	¿Se notifica oportunamente al cliente de la resolución de su reclamo?	x		x		x		
12	¿Se cumple con los plazos establecidos por la normativa vigente en la atención del reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Se cuenta con equipos y materiales de aspecto moderno?	x		x		x		
14	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas y cómodas?	x		x		x		
15	¿Las instalaciones de atención de reclamo se encuentran debidamente señalizadas?	x		x		x		
16	¿Las condiciones de limpieza en el área de atención al cliente son las adecuadas?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Guerra Bendezú Carlos** DNI: **09726163**

Especialidad del validador: **Metodólogo** ORCID: **0000-0002-8928-1237**

14 de diciembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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



Ing. Carlos Andrés Guerra Bendezú
REGUC 016310
Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE RECLAMOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ENFOQUE EN EL PROCESO							
1	¿Se brinda la información necesaria a los usuarios que formulan reclamo?	x		x		x		
2	¿Los usuarios son atendidos de forma adecuada por los gestores de la plataforma de atención al cliente?	x		x		x		
3	¿Considera que el procedimiento para formular un reclamo es amigable para los usuarios?	x		x		x		
4	¿Existe una buena orientación a los usuarios para la formalización y resolución de sus reclamaciones?	x		x		x		
5	¿Los reclamos tienen una rápida respuesta?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se informa al usuario del estado de su reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: ENFOQUE EN EL CLIENTE	x		x		x		
7	¿La formalización de reclamos genera algún cobro al usuario?	x		x		x		
8	¿Se brinda información clara y oportuna (fichas técnicas, catálogos) para la atención al cliente?	x		x		x		
9	¿Se brinda un sincero interés en el acompañamiento al usuario?	x		x		x		
10	¿Se implementa mejora continua en el manejo de la gestión de reclamos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Guerra Bendezú Carlos** DNI: **09726163**

Especialidad del validador: **Metodólogo** ORCID: **0000-0002-8928-1237**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

14 de diciembre del 2022



Ing. Carlos Andrés Guerra Bendezú
REGUC 016010
Firma del Experto validador

Matriz CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DEL RECLAMO							
1	¿Los canales de recepción del reclamo permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente?	x		x		x		
2	¿El Formato 2 de reclamos, es suficiente para entender la causal de un reclamo presencial?	x		x		x		
3	¿El reclamo telefónico cuenta con los filtros suficientes para la formalización de un reclamo?	x		x		x		
4	¿El reclamo virtual permite conocer de manera clara y oportuna la solicitud del reclamante?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se brinda un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?	x		x		x		
6	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	x		x		x		
7	¿Se ejercen expresiones corporales idóneo en la atención al usuario?	x		x		x		
8	¿Se muestran predisposición para la atención a los clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se cuenta con las herramientas para la solución oportuna?	x		x		x		
10	¿Se brinda un servicio eficiente?	x		x		x		
11	¿Se notifica oportunamente al cliente de la resolución de su reclamo?	x		x		x		
12	¿Se cumple con los plazos establecidos por la normativa vigente en la atención del reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Se cuenta con equipos y materiales de aspecto moderno?	x		x		x		
14	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas y cómodas?	x		x		x		
15	¿Las instalaciones de atención de reclamo se encuentran debidamente señalizadas?	x		x		x		
16	¿Las condiciones de limpieza en el área de atención al cliente son las adecuadas?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Condori Huamani, Madeleine Esmeralda** DNI: **09352515**

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios - MBA** ORCID: **0000-0002-6204-2500**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

14 de diciembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Condori', is written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE RECLAMOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ENFOQUE EN EL PROCESO							
1	¿Se brinda la información necesaria a los usuarios que formulan reclamo?	x		x		x		
2	¿Los usuarios son atendidos de forma adecuada por los gestores de la plataforma de atención al cliente?	x		x		x		
3	¿Considera que el procedimiento para formular un reclamo es amigable para los usuarios?	x		x		x		
4	¿Existe una buena orientación a los usuarios para la formalización y resolución de sus reclamaciones?	x		x		x		
5	¿Los reclamos tienen una rápida respuesta?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se informa al usuario del estado de su reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: ENFOQUE EN EL CLIENTE	x		x		x		
7	¿La formalización de reclamos genera algún cobro al usuario?	x		x		x		
8	¿Se brinda información clara y oportuna (fichas técnicas, catálogos) para la atención al cliente?	x		x		x		
9	¿Se brinda un sincero interés en el acompañamiento al usuario?	x		x		x		
10	¿Se implementa mejora continua en el manejo de la gestión de reclamos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Condori Huamani, Madeleine Esmeralda DNI: 09352515**

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios - MBA ORCID: 0000-0002-6204-2500**

14 de diciembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica 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 del Experto validador

Matriz CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DEL RECLAMO							
1	¿Los canales de recepción del reclamo permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente?	x		x		x		
2	¿El Formato 2 de reclamos, es suficiente para entender la causal de un reclamo presencial?	x		x		x		
3	¿El reclamo telefónico cuenta con los filtros suficientes para la formalización de un reclamo?	x		x		x		
4	¿El reclamo virtual permite conocer de manera clara y oportuna la solicitud del reclamante?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se brinda un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?	x		x		x		
6	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	x		x		x		
7	¿Se ejercen expresiones corporales idóneo en la atención al usuario?	x		x		x		
8	¿Se muestran predisposición para la atención a los clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se cuenta con las herramientas para la solución oportuna?	x		x		x		
10	¿Se brinda un servicio eficiente?	x		x		x		
11	¿Se notifica oportunamente al cliente de la resolución de su reclamo?	x		x		x		
12	¿Se cumple con los plazos establecidos por la normativa vigente en la atención del reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Se cuenta con equipos y materiales de aspecto moderno?	x		x		x		
14	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas y cómodas?	x		x		x		
15	¿Las instalaciones de atención de reclamo se encuentran debidamente señalizadas?	x		x		x		
16	¿Las condiciones de limpieza en el área de atención al cliente son las adecuadas?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Ibarguen Alfaro, Alexis Wilians** DNI: **09676227**

Especialidad del validador: *Magister en Gestión Pública* ORCID: 0000-0002-9119-7800

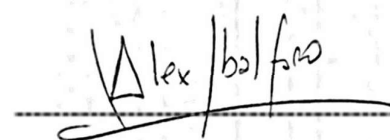
14 de diciembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alex Balfanz", written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE RECLAMOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ENFOQUE EN EL PROCESO							
1	¿Se brinda la información necesaria a los usuarios que formulan reclamo?	x		x		x		
2	¿Los usuarios son atendidos de forma adecuada por los gestores de la plataforma de atención al cliente?	x		x		x		
3	¿Considera que el procedimiento para formular un reclamo es amigable para los usuarios?	x		x		x		
4	¿Existe una buena orientación a los usuarios para la formalización y resolución de sus reclamaciones?	x		x		x		
5	¿Los reclamos tienen una rápida respuesta?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se informa al usuario del estado de su reclamo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: ENFOQUE EN EL CLIENTE	x		x		x		
7	¿La formalización de reclamos genera algún cobro al usuario?	x		x		x		
8	¿Se brinda información clara y oportuna (fichas técnicas, catálogos) para la atención al cliente?	x		x		x		
9	¿Se brinda un sincero interés en el acompañamiento al usuario?	x		x		x		
10	¿Se implementa mejora continua en el manejo de la gestión de reclamos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Ibarguen Alfaro, Alexis Wilians** DNI: **09676227**

Especialidad del validador: **Magíster en Gestión Pública** ORCID: **0000-0002-9119-7800**

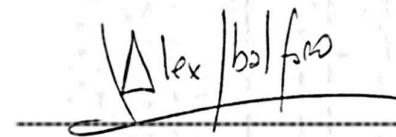
14 de diciembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica 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 del Experto validador

Anexo 5: Perfil de validadores

Validador 1:

28/12/22, 22:01

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES DNI 09726163	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MENCION EN GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 25/05/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES DNI 09726163	LICENCIADO EN ADMINISTRACION GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 14/01/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES DNI 09726163	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES DNI 09726163	BACHILLER EN INGENIERIA ECONOMICA Fecha de diploma: 10/12/12 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA <i>PERU</i>

Validador 2:

28/12/22, 22:07

about:blank

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CONDORI HUAMANI, MADELEINE ESMERALDA DNI 09352515	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 30/09/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ASOCIACIÓN UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA <i>PERU</i>
CONDORI HUAMANI, MADELEINE ESMERALDA DNI 09352515	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 27/12/2013 Modalidad de estudios: -	ASOCIACIÓN UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA <i>PERU</i>
CONDORI HUAMANI, MADELEINE ESMERALDA DNI 09352515	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/09/2015 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Validador 3:

28/12/22, 22:03

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
IBARGUEN ALFARO, ALEXIS WILIANS DNI 09676227	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/06/97 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/1993 Fecha egreso: 25/03/1997	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
IBARGUEN ALFARO, ALEXIS WILIANS DNI 09676227	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/09/00 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
IBARGUEN ALFARO, ALEXIS WILIANS DNI 09676227	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 22/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/08/2014 Fecha egreso: 11/09/2016	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 6: Resultados de la confiabilidad de prueba del instrumento

Cuestionario de la variable: Atención al cliente

Escala: Variable 1: Atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	16

Questionario de la variable: Gestión de reclamos

Escala: Variable 2: Gestión de reclamos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	10

Anexo 7: Escalas de medición y baremos de encuesta

Escala de tipo Likert, para las dos variables fue la siguiente:

Escala de calificación	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Baremo con una escala valorativa

Variable Atención al cliente

Intervalo	Valoración
16 - 37	Inadecuada
38 - 59	regular
60 - 80	Adecuada

Variable gestión de reclamos

Intervalo	Valoración
10 - 23	Inadecuada
24 - 37	Regular
38 - 50	Adecuada

Anexo 9: Base de datos SPSS

BASE DE DATOS_SIFUENTES_UCV.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	D1	D2	D3	D4	V1	V2	
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	17	19	18	17	71	47	
2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	20	17	19	19	75	45	
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	18	18	19	19	74	46	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	18	16	18	16	68	45	
5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	13	16	16	15	60	43	
6	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	15	16	16	16	63	40
7	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	16	16	14	17	63	44
8	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	18	17	19	17	71	46
9	3	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	16	16	17	17	66	37	
10	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	7	6	24	11
11	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	6	5	7	5	23	14	
12	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	9	11	9	10	39	34	
13	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	17	18	18	20	73	45	
14	2	4	2	3	2	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	11	11	13	12	47	28	
15	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	14	16	17	15	62	40	
16	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	13	10	13	13	49	29	
17	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	18	18	19	17	72	41
18	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	6	5	6	6	23	16	
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	8	8	11	10	37	34	
20	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	9	11	12	10	42	30	
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	17	19	17	20	73	47	
22	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	11	11	12	11	45	37	

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
19	P19	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
20	P20	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
21	P21	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
22	P22	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
23	P23	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
24	P24	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada

1

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 9. Tabla de coeficientes de correlación de Pearson

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 10. Estadística descriptiva de las preguntas del cuestionario

1. Estadística descriptiva de la variable Atención al cliente

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Los canales de recepción del reclamo permiten obtener la información necesaria de la inconformidad del cliente?	42	1	5	3,00	1,230
¿El Formato 2 de reclamos, es suficiente para entender la causal de un reclamo presencial?	42	1	5	3,64	1,186
¿El reclamo telefónico cuenta con los filtros suficientes para la formalización de un reclamo?	42	1	5	3,45	1,347
¿El reclamo virtual permite conocer de manera clara y oportuna la solicitud del reclamante?	42	1	5	3,69	1,220
¿Se brinda un lenguaje claro al brindar la información requerida por los clientes?	42	1	5	3,60	1,345
¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	42	1	5	3,52	1,215
¿Se ejercen expresiones corporales idóneo en la atención al usuario?	42	1	5	3,57	1,328
¿Se muestran predisposición para la atención a los clientes?	42	1	5	3,55	1,365
¿Se cuenta con las herramientas para la solución oportuna?	42	1	5	3,64	1,206
¿Se brinda un servicio eficiente?	42	1	5	3,71	1,235
¿Se notifica oportunamente al cliente de la resolución de su reclamo?	42	1	5	3,71	1,235
¿Se cumple con los plazos establecidos por la normativa vigente en la atención del reclamo?	42	1	5	3,71	1,235
¿Se cuenta con equipos y materiales de aspecto moderno?	42	1	5	3,55	1,273
¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas y cómodas?	42	1	5	3,69	1,239

¿Las instalaciones de atención de reclamo se encuentran debidamente señalizadas?	42	1	5	3,64	1,265
¿Las condiciones de limpieza en el área de atención al cliente son las adecuadas?	42	1	5	3,52	1,348
N válido (por lista)	42				

2. Estadística descriptiva de la variable Gestión de reclamos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Se brinda la información necesaria a los usuarios que formulan reclamo?	42	1	5	3,69	1,259
¿Los usuarios son atendidos de forma adecuada por los gestores de la plataforma de atención al cliente?	42	1	5	3,71	1,175
¿Considera que el procedimiento para formular un reclamo es amigable para los usuarios?	42	1	5	3,52	1,234
¿Existe una buena orientación a los usuarios para la formalización y resolución de sus reclamaciones?	42	1	5	3,74	1,270
¿Los reclamos tienen una rápida respuesta?	42	1	5	3,74	1,061
¿Se informa al usuario del estado de su reclamo?	42	1	5	3,57	1,151
¿La formalización de reclamos genera algún cobro al usuario?	42	1	5	3,76	1,358
¿Se brinda información clara y oportuna (fichas técnicas, catálogos) para la atención al cliente?	42	1	5	3,74	1,380
¿Se brinda un sincero interés en el acompañamiento al usuario?	42	1	5	3,71	1,293
¿Se implementa mejora continua en el manejo de la gestión de reclamos?	42	1	5	3,57	1,151
N válido (por lista)	42				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Atención al cliente y la gestión de reclamos de una entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lima, año 2022", cuyo autor es SIFUENTES MAUTINO LUIS ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 16 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES DNI: 09726163 ORCID: 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 18- 01-2023 17:59:59

Código documento Trilce: TRI - 0521319