



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La administración del tiempo y atención al cliente en el
área comercial de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA,
Miraflores, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Herrera, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-3096-2537)

Oneto Valle, César Fernando (orcid.org/0000-0003-4380-4060)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se la dedico a mi hijo que es la fuente de inspiración para alcanzar mis objetivos, a mis padres por su apoyo y amor incondicional, a mis hermanos por su motivación y a todas las personas que confiaron en mis capacidades. Se la dedico a mis padres y a mi esposa, por su comprensión y haberme guiado en los momentos difíciles antes las adversidades, sin perder nunca la dignidad, manteniendo siempre los valores, los principios, la perseverancia y mi empeño de seguir mis estudios con la bendición de Dios que siempre me ha guiado por el camino de la vida.

Agradecimiento

A todos los docentes y compañeros que mediante sus conocimientos y valores ayudaron a mi formación profesional.

A todos los docentes que me guiaron en el proceso de mi enseñanza y así poder lograr mi sueño de ser un gran profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la variable administración del tiempo	15
Tabla 2. Nivel de la dimensión planificación del tiempo.....	15
Tabla 3. Nivel de la dimensión organización del tiempo	16
Tabla 4. Nivel de la variable de atención al cliente	17
Tabla 5. Nivel de la dimensión identificación de necesidades.....	18
Tabla 6. Nivel de la dimensión de estrategias de marketing.....	19
Tabla 7. Nivel de la dimensión de expectativas del cliente.....	20
Tabla 8. Correlación entre administración del tiempo y atención al cliente	21
Tabla 9. Correlación de administración del tiempo e identificación necesidades ...	22
Tabla 10. Correlación de administración del tiempo y estrategias de marketing ...	23
Tabla 11. Correlación entre administración del tiempo y expectativas del cliente .	24

Resumen

El presente estudio se realizó con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Se realizó bajo una metodología cuantitativa, de tipo básica de segundo nivel, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. Además, la población se conformó por 15 colaboradores de la empresa Mapfre Perú, Miraflores. Y la muestra fue censal. Para recolectar los datos la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que el nivel de administración del tiempo en la agencia es malo con un 60 % y el nivel de atención al cliente con un 46.67 %. Se concluye que existe relación positiva muy fuerte ($Rho\ Spearman = .856$) y significativa ($sig=0.05$) entre la administración del tiempo y la atención al en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022; de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras clave: Administración del tiempo, atención al cliente, satisfacción al cliente, necesidades del cliente.

Abstract

The present study was carried out with the general objective of determining the relationship that exists between time management and customer service in the commercial area of the agency Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. It was carried out under a quantitative methodology, of second level basic type, non- experimental design and descriptive-correlational level. In addition, the population was made up of 15 employees of the company Mapfre Peru, Miraflores. And the sample was census. To collect the data, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed that the level of time management in the agency is bad with 60% and the level of customer service with 46.67%. It is concluded that there is a very strong (Rho Spearman =.856) and significant (sig=0.05) positive relationship between time management and customer service in the commercial area of the agency Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022; so the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted.

Keywords: Time management, customer service, customer satisfaction, customer needs.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas son conscientes que uno de los principales problemas al diseñar sus estrategias empresariales es la gestión del tiempo que deriva en la ineficiencia e incompetencia de sus actividades.

Internacionalmente, una de las empresas mejor ubicadas en el rubro asegurador es Allianz que se encuentra ubicada en Alemania. Según AM Best, que es una agencia de calificación crediticia estadounidense, la ubica en abril del 2022 en segundo lugar a nivel internacional en el rubro de seguros. La aseguradora tiene como estrategia reducir los tiempos mediante jenkins o servidores que ayudan a automatizar sus procesos operativos. Asimismo, cuenta con herramientas de control horario que facilita una mejor gestión individual del tiempo, en un ambiente basado en confianza entre la empresa y sus colaboradores.

A nivel nacional, por consiguiente, en el Perú el mercado asegurador en la última década ha tenido un crecimiento promedio de 10,5% y logró un poco más de 14.000 millones de soles en la última etapa del 2019. En el 2020 a pesar de la pandemia las compañías aseguradoras han logrado agenciar los tiempos en sus actividades de forma vertiginosa para que el impacto no sea enorme, solucionando ciertos aspectos críticos, aprovechando el momento para implementar diversos procesos de actualización y digitalización, pero todos estos cambios generaron variaciones en los tiempos que se manejaban para las acciones en las empresas.

A nivel local, la oficina de Benavides de la empresa Mapfre Perú está dedicada a la comercialización de seguros (generales, laborales, humanos o de vida), así como a la atención de corredores de seguros y clientes directos que representan el 97% y el 3 % de los ingresos totales. La agencia comenzó su funcionamiento en el año 2019 contando con 20 colaboradores que hasta la actualidad vienen enfrentando diferentes retos institucionales como el impacto del COVID-19, cambios internos y planteamiento de nuevas estrategias. En este contexto, se puede evidenciar cambios en la administración del tiempo de los trabajadores, como el aumento en el tiempo de atención a los clientes o la

demora en los requerimientos de los corredores lo que impacta en la reputación de la agencia y por ende de la empresa Mapfre Perú.

Considerándose que toda la realidad problemática antes descrita se manifestó el problema general de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022? ; junto a ello también se formularon tres problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y las necesidades en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022? (2) ¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y las estrategias de marketing en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022? (3)

¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022? La justificación práctica, radica en que a través de los resultados obtenidos podremos detectar los malos hábitos respecto al manejo del tiempo dentro de la compañía y su efecto en la atención brindada a los clientes, asimismo permitirá a la empresa ver sus debilidades y plantear estrategias para aprovechar de forma más eficiente la gestión del tiempo. La justificación metodológica se refleja a través del procesamiento de un cuestionario aprobado por juicio de expertos y confiable que nos permitirá establecer mejoras en la administración del tiempo, así como estrategias que ayuden a optimizar el servicio hacia los clientes. Por tanto, esto permitirá aplicar esta investigación en las ilustraciones posteriores como una propuesta de mejora en las sociedades u organizaciones dedicadas a la comercialización de seguros a nivel mundial. Respecto a la justificación social, mediante el estudio se brindará recomendaciones que no solo servirán a mejorar la gestión del tiempo de la compañía o de los trabajadores, sino también de las personas que no administran el tiempo de la mejor manera en sus actividades diarias.

En la presente investigación se plantea el objetivo principal que es determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA,

Miraflores,2022 .Y como objetivos específicos (1) Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022 (2) Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y las Estrategias del marketing de la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022(3) Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente de la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores,2022.

Así mismo al respecto a la hipótesis general se planteó que: Existe relación directa entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Las hipótesis específicas: (1) Existe relación directa entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. (2) Existe relación directa entre la administración del tiempo y las estrategias del marketing en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. (3) Existe relación directa entre la administración del tiempo y las expectativas del cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la presente tesis se acudió a investigaciones previas reconocidas cuya información sostenga la relación de las variables estudiadas, siendo necesaria para iniciar la investigación, así tenemos a Sutharshini et al., (2019) en su artículo científico: *Effective Time Management as a Tool for Individual and Organizational Performance in Financial Institutions*, tuvo como finalidad examinar la relación entre la dirección eficaz del tiempo, el desempeño individual y el desempeño empresarial, y el impacto mediador del desempeño individual en la relación entre la administración del tiempo y el desempeño individual, la efectividad y la eficiencia organizacional. Se recopilaron datos primarios de 120 empleados de nivel ejecutivo en instituciones financieras. Se utilizó un análisis de asentamiento simple para probar el modelo de estudio. Las conclusiones indican que existe una buena relación entre las variables. Además, las investigaciones indican que el desempeño individual de los colaboradores mide la relación entre la dirección eficaz del tiempo y el desempeño empresarial.

Asimismo, Trejo (2020) en su tesis “La administración del tiempo y el impacto en la productividad” (maestría en administración con especialidad en alta dirección). Se encuestó a 30 individuos de la facultad. La investigación es de diseño no experimental, fue descriptiva, correlacional y transversal. Se definió que los trabajadores en su mayoría laboraban más de 48 horas y que siempre hay algo inesperado que nos hacen perder el valorado tiempo y este es el único que no vuelve. La encuesta indica que los trabajadores planean su día y que se cumplen con sus actividades y objetivos, pero al trabajar horas extras, esto genera una mala calidad de vida en los colaboradores y afecta en la productividad.

Así mismo Flores y Vega (2018) en su tesis “El método getting things done para mejorar la administración de tiempo en el área de suministro de la Ugel – Pataz

- 2018”. Para la investigación se utilizó un estudio de carácter no experimental – Transversal. Se recoge tiempo para cada proceso, y sirve como análisis de la

implementación del método en tres fases: corto plazo (recolectar o capturar, procesar, organizar y evaluar), mediano y largo plazo (opinión, acciones, proyectos y responsabilidades) ; y planificación (revisiones diarias, mensuales y anuales) maximizando así la gestión del tiempo en el sector de abastecimiento.

También se consideró al autor Cruzado (2017) en su tesis “Relación de la gestión del tiempo y la productividad laboral en la Municipalidad Distrital de Mancos

Año 2017. El objetivo del estudio fue conocer la relación entre la dirección del tiempo y la productividad laboral. La investigación es descriptiva, el enfoque fue cuantitativa y la población fue de 45 trabajadores. La relación encontrada entre sus variables fue percibida como alta, indicando que existe una buena gestión del tiempo en los procesos administrativos.

Indicándose al autor Islam, Ali y Osmani (2021) en el artículo científico “Timemanagement for better job performance: an analysis from al-wasatiyyah perspectiva” tuvo como objetivo investigar los componentes de la gestión del tiempo que tienen una relación alta con el desempeño laboral, especialmente en el contexto de los colaboradores en Malasia. El análisis estadístico se aplicó en 330 empleados musulmanes que trabajan en diferentes empresas del país. Se concluyó que el instrumento de gestión del tiempo, la priorización de tareas y el uso de horarios tienen una fuerte relación con el desempeño laboral.

Del mismo modo, cabe mencionar al escritor Gonzales y Reyes (2021) en su tesis “Atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima 2021” La finalidad fue relacionar las variables de atención al cliente y la post venta. La población fue de 100 clientes, con una muestra de 41 clientes del banco. Terminado el estudio se pudo saber la buena relación entre las variables en la agencia bancaria; lo cual permite lograr la satisfacción del cliente por la buena atención y tener la fidelización luego de la postventa.

De la misma forma el autor Chill (2020) en su tesis “Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020” tuvo como objetivo saber la relación de la atención al cliente y la

satisfacción de los clientes del BN. La muestra fue de 153 consumidores, con enfoque cuantitativo. Se obtuvo un Rho de Spearman = 0.650 y $p = 0.000 < 0.01$, entre ambas variables. Se definió que a más rápido se atiende a los clientes, más se aumenta la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, Abrigo-Córdova et al. (2017) en su artículo de investigación “Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente” permite saber las estrategias de ventas implantadas en los negocios de la ciudad de Loja para optimizar el servicio a los clientes. Se encuestó a 26 comerciantes de diferentes empresas, teniendo como objetivo saber si las estrategias de ventas son una alternativa para mejorar el servicio al cliente. Se concluyó que las estrategias de ventas son fundamentales por las organizaciones para mejorar la atención al cliente.

Es necesario considerar también al escritor Rabanal (2021) en su tesis “Calidad de atención y la fidelización de clientes del call-center Konecta Perú, Lima 2021”. Se planteó como finalidad saber si es que había relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente. La muestra seleccionada de 50 clientes. El enfoque fue cuantitativo. Asimismo, mediante el análisis se aceptó la hipótesis nulacomprobando que si existe una relación positiva alta entre la calidad de la atención y la fidelización de los clientes.

Con respecto a lo vertido por Ñaupari (2019) en su tesis “Fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Super mayorista S.A., Independencia, 2019” Tuvo como objetivo saber la relación entre fidelización y atención al cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo. La población fue de 60 clientes de asisten de manera regular a la empresa. En la investigación no se cumplió con el objetivo propuesto, entre las variables fidelización y atención al cliente no existe una correlación significativa.

Además, Chiavenato (2014) a través de la Teoría Científica de Frederick Taylor indica que la administración analiza los puestos de trabajo y las funciones, buscando mejorar la eficiencia, eficacia en la productividad laboral. Los análisis permiten a) conocer los tiempos y movimientos solicitados para cada tarea, b) conocer las capacidades humanas requeridas para cada labor

y c) establecer salarios en función a su cargo en la producción. Por lo tanto, la forma en como planifiques tu tiempo determinara que cerca estás de alcanzar tus metas.

Indicando según Chiavenato (2014) con la Teoría de Relaciones Humanas de Elton Mayo, la productividad no está determinada por el desempeño físico o fisiológico del colaborador (como lo indica la teoría clásica), sino por normativas y las expectativas del grupo. El desempeño social del trabajador determina su capacidad y su trabajo, pero no su capacidad para realizar movimientos eficientemente dentro del tiempo dado.

Así mismo considerándose, según Chiavenato (2014) con la Teoría Neoclásica de Peter Drucker, la dirección de la organización no define claramente sus objetivos, y no hay forma de evaluar sus resultados o eficacia. No existe un proceso científico para establecer metas organizacionales. Los objetivos son evaluaciones de valor, una medida de priorización de compromisos para satisfacer las necesidades de la sociedad. También se considera mediante la Teoría Neoclásica que los programas o programaciones se generan entre la relación del tiempo y las actividades que se deben realizar.

Según Chiavenato (2014) a través de la Teoría de la Calidad Total de Edward Deming, las necesidades del cliente deben de ser el objetivo principal de la calidad. Feigenbaum indica que son las características de un bien o servicio referentes a marketing y este producto o servicio, atenderá las expectativas del cliente. Asimismo, indica que el pilar en toda organización es el cliente.

La administración del tiempo se introdujo a fines de la década de 1950 como una forma de manejar los problemas de tiempo en el lugar de trabajo de manera más efectiva, y traducir los objetivos en tareas inmediatas, así mismo nos permite planificar, priorizar y cómo evitar interrupciones en el trabajo que distraen a una persona de la tarea que tiene asignada (García & Bras, 2016)

Según Rodríguez (2015), La gestión del tiempo se trata de estructurar y organizar actividades de una manera que permita una mayor productividad y eficiencia y así la resolución de prioridades de una manera atractiva y sin estrés.

Asimismo, Barbosa (2014) manifiesta que la gestión del tiempo es la unión de funciones que nos permiten optimizar los tiempos de trabajo.

La gestión del tiempo no es más que la forma en que organizamos y planeamos el tiempo usado para cada tarea. (Evans, 2019)

Según el autor Willink (2020) la gestión del tiempo se refiere al desarrollo de herramientas y procesos que te ayuden a aumentar la cantidad de productividad y eficiencia que se desea tener.

La gestión del tiempo significa controlar el tiempo y trabajo, en lugar de ser dominados por ellos. Esta es una de las claves para conseguir las metas y objetivos marcados (Mengual A., Juárez D., Sempere F., y Rodríguez A., 2012)

La gestión del tiempo es una forma de toma de decisiones que se utiliza para estructurar, proteger y adaptar el tiempo de las personas en un entorno muy cambiante. (Moren L. y Ute S., 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente tesis fue de tipo básica de segundo nivel, se orientó a la comprobación de las hipótesis planteadas. Ander-Egg (2011) manifiesta que se tratan de investigaciones con el objetivo de estudiar algún aspecto de la realidad.

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo (que, como dije, es una serie de técnicas) es secuencial, concluyente y no podemos saltar las fases. El orden es estricto, aunque, por supuesto, podemos rediseñar algunas etapas. Al ser un estudio cuantitativo nos permitió la recopilación de datos y analizarlos de forma numérica para posteriormente realizar el comentario de cada una de ellas, todo siguiendo un ordenamiento.

Diseño de investigación

Behar (2008) señala que el investigador examina los fenómenos naturalmente y sin ninguna participación en su desarrollo. El diseño fue no-experimental ya que no se han manejado las variables, ha sido una investigación concretando los acontecimientos tal y como se aprecian en el contexto real y es transversal porque se evaluó en un solo tiempo, en un lugar o acontece ya existente.

El nivel correlacional es definido por los autores Hernández et al. (2014) de la siguiente manera: "Este tipo de investigación tiene como objetivo entender el grado de asociación que debe estar en los conceptos, clases o variables en un contexto en particular", (p. 82). La tesis fue correlacional por que busco establecer asociatividad entre la administración del tiempo y la atención al cliente.

Vamos a poder vincular las variables de administración del tiempo y la atención al cliente, así mismo lograremos evidenciar de qué forma se compartió cada una en una misión con la otra.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de estudio fueron de naturaleza cualitativa, por cuanto para medirlas bajo el enfoque cuantitativo procedemos a realizar su operacionalización.

Variable 1. Administración del tiempo

Definición conceptual

“La gestión del tiempo implica organizarse y planificar como dividir el tiempo que tiene entre las diversas actividades que desea realizar diariamente, semanalmente, o incluso de forma anual” (Jhonson, 2019, p.5).

Definición operacional

En la presente tesis se tomó las variables con naturaleza cualitativa, por ende, se procede a su operacionalización midiéndolas cuantitativamente a través de 2 dimensiones.

Dimensión 1. Planificación del tiempo, es un proceso clave para la gestión del tiempo, que permitió estructurar actividades y relacionarlas con los procesos de la organización, personas involucradas y programas establecidos (Evans, 2019).

Es necesario **programar nuestras actividades** y tener un plan diario para poder cumplir con las actividades, tener una agenda establecida es de suma importancia ya sea para el día o la semana (Evans, 2019).

La **priorización de actividades** nos accedió establecer metas para comprender que actividades son de mayor importancia. Saber la prioridad en que las actividades deben de terminarse nos concedió no desperdiciar el tiempo o posponer las tareas para más adelante (Evans, 2019).

El **logro de metas** se debe obtener en un plazo corto. A menudo se pueden confundir con objetivos inmediatos u operativos. Los objetivos más habituales son: producción mensual, facturación mensual, cobro diario, etc. (Chiavenato, 2012).

Dimensión 2. Organización del tiempo, se refirió al análisis periódico del uso de este recurso para comprender cómo utilizarlo de la manera más eficaz, así

mismo ayudara a manejar las múltiples presiones, facilitando el logro de metas de la compañía.

La **asignación de tareas** no es delegar. El individuo debe ser responsable del cumplimiento de tareas y tener el liderazgo que llevo a cabo de una forma óptima (Chiavenato, 2012).

El **cumplimiento de tareas** es la capacidad que tienen los colaboradores para cumplir con las metas de la empresa, siguiendo procedimientos y reglamentos establecidos (Chiavenato, 2012).

Asimismo, para la medición se empleará una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2. Atención al cliente

Definición conceptual

Funciones que las diferentes empresas donde se desarrollaron para poder identificar los requerimientos elementales de los clientes, y habilidad del personal para generar empatía con los clientes, debiendo asimilar perfectamente sus funciones para programarlas actividades (Gil, 2020).

Definición operacional

La atención del cliente se desarrolló mediante la identificación de necesidades, estrategias del marketing y las expectativas del cliente respectivamente.

Dimensión 1. Identificación de necesidades, las necesidades son limitadas, ósea no pueden ser satisfechas en su totalidad, pueden ser variantes, de diferentes intensidades y estar determinadas por distintos factores. Las necesidades se manifiestan a través de los deseos (Gil, 2020).

La **compilación de información** se obtuvo usando técnicas medibles como encuesta personal, cuestionario, correo o teléfono, así como análisis mediante técnicas cualitativas sin el uso de estadística (Carrasco, 2013).

El seguimiento al cliente se refirió a las estrategias que aplica la empresa para sostener la satisfacción de las necesidades de los consumidores de forma diaria y proyectándose al futuro (Cabrerizo, 2014).

Dimensión 2. Estrategias del marketing, son planes que se elaboraron y que permitieron a la empresa adaptarse a su entorno de manera adecuada y poder cumplir con los objetivos de forma eficiente (Rodríguez, 2011).

Toda empresa generó una **cultura de servicio**, una causa propia. En ella incluyen normas, títulos y formas de pensar, que caracterizan la actitud humana con su entorno, especialmente con los clientes (Ortiz, 2013).

La **personalización al cliente** se refirió a brindar el servicio de acuerdo con los requisitos de los clientes de forma individual, satisfaciendo necesidades concretas (Escudero, 2012).

Dimensión 3. Expectativas del cliente, es importante saber el proceso de compra y las expectativas que tiene el cliente de los productos o servicios, cuales sus características, qué atributos le gustan, qué espera del producto y cómo se recibió la atención (Rodríguez, 2011).

Obtenemos la **confiabilidad del cliente**, cuando la empresa a través de su desempeño genera un alto grado de seguridad a los clientes o público usuario (Estrada, 2007).

Se le brindo **seguridad del cliente** cuando confían a las empresas sus problemas y como serán solucionados de la mejor forma, así mismo implica la creación de integridad y honestidad entre ambas partes (Duque, 2005).

Asimismo, para la medición se empleará una escala ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández et al. (2014) la población es la totalidad de los casos que concertaron con una relación de descripciones (p.174).

Para esta tesis se necesitó el total de la población del área comercial de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, que son 15 colaboradores, de acuerdo con la planilla de trabajadores al 31 de diciembre del 2022.

Bernal (2010) definió que la muestra: " Es la parte de la población que se elige, de la cual se elabora la encuesta para la composición de la tesis y sobre la cual se realizaran la comprobación y la observación de las variables objeto de estudio" (p.161)

En esta investigación se realizó la muestra censal, serían los 15 colaboradores que pertenecen a la Agencia Benavides - Mapfre Perú, Miraflores, 2022.

Unidad de análisis

Se consideró a los colaboradores de la agencia Benavides - Mapfre Perú, Miraflores, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la realización de la presente tesis se utilizó la técnica de la encuesta, que es uno de los diferentes métodos usados para la elaboración de informes y la comprobación de sus objetivos (Valderrama, 2015).

Se encuestaron a 15 trabajadores de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, quienes reflejaran las características de la población total a quienes se les aplicaron la misma cantidad de preguntas.

Instrumento

Al respecto Valderrama (2015) afirma que los instrumentos de medición utilizados en una investigación deben ser confiables y válidos. La validez precisa que el instrumento calcula eficazmente lo que fue diseñado para medir.

Validez

En la presente tesis se estableció la validez de contenido, mediante el dictamen

de 3 expertos, quienes fueron; Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka, Dr. Jara Miranda, Robert Alexander y Dra. Zavala Alfaro, Fanny, aprobando la validez de contenido del instrumento con el que se recogieron los datos. (Ver anexo 3).

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) señaló que “Consiste en realizar el cálculo a la misma muestra varias veces y el rendimiento sea igual al original” (p.200).

Después de realizarse una prueba piloto, se evidenció a través del alfa de cronbach que el instrumento es confiable para medir las variables. El resultado fue de 0.931 para la variable administración del tiempo y 0.919 para la variable atención al cliente; según la categoría de los valores de alfa de cronbach, el instrumento tiene una confiabilidad muy alta para ambas variables (ver anexo 7).

3.5. Procedimientos

Para poder aplicar el cuestionario y recopilar los datos necesarios, se realizaron las coordinaciones con la directora de la oficina de Benavides, la Sra. Ginamaria Florez García que a través de una carta (ver anexo 4), brindó su autorización para la elaboración del proyecto.

Como consecuencia de la emergencia sanitaria, los datos fueron recabados de manera virtual a través de un cuestionario elaborado en Google forms por el correo institucional y de manera presencial, tras la obtención de los datos fueron procesados a través del programa SPSS con la finalidad de obtener resultados que permitan evaluar la hipótesis planteada.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva e inferencial tiene como objetivo detallar la data, valor o puntuación de cada una de las variables y el estudio estadístico inferencial se usa para poder constatar hipótesis y evaluar determinado parámetro (Hernández, et al., 2014).

En la investigación se utilizaron métodos estadísticos, tanto

representativos como inferenciales, para hacer fluir los datos obtenidos y alcanzar respuestas a las interrogantes de la investigación; así como a favor o en contra de las hipótesis propuestas.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis se desarrolló bajo el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo; se tuvo en cuenta los artículos 15, 16 y 17 que versan sobre derecho de autor política y antiplagio, para citas y referencias. Asimismo, se respetó la confidencialidad de la identificación de los trabajadores vinculados, así mismo se cumplió con los principios de beneficencia, no maleficencia y autonomía de los participantes. Finalmente, la investigación se realizó de forma coherente y con fines científicos y morales.

Por otro lado, se respetó en todo momento la debida confidencialidad de los sujetos que participaron aportando la información para la investigación en el presente proyecto son auténticos, no han sido manipulados o copiados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable administración del tiempo

Tabla 1

Nivel de la administración del tiempo de los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de administración del tiempo	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	5	33.33%
Malo	9	60.00%
Regular	1	6.67%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el procesamiento de datos podemos verificar que el nivel de administración del tiempo en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 60 %, así mismo el 6.67 % indico que es regular y solo el 33.33 % manifiesta que es buena.

Dimensión planificación del tiempo

Tabla 2.

Nivel de planificación del tiempo de los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de planificación del tiempo	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	6	40.00%
Malo	7	46.67%
Regular	2	13.33%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el procesamiento de datos podemos verificar que el nivel de planificación del tiempo en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 16.67 %, así mismo el 13.33 % indico que es regular y solo el 40.00 % manifiesta que es buena.

Dimensión organización del tiempo

Tabla 3.

Nivel de organización del tiempo de los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de organización del tiempo	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	4	26.67%
Malo	7	46.67%
Regular	4	26.67%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el procesamiento de datos podemos verificar que el nivel de organización del tiempo en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 46.67 %, así mismo el 26.67 % indico que es regular y solo el 26.67 % manifiesta que es buena.

Variable atención al cliente

Tabla 4.

Nivel de la atención al cliente de los empleados de la Agencia Benavides Mapfre Perú SA

Nivel de atención al cliente	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	3	20.00%
Malo	7	46.67%
Regular	5	33.33%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el procesamiento de datos podemos verificar que el nivel atención al cliente en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 46.67 %, así mismo el 33.33% indico que es regular y solo el 20.00 % manifiesta que es buena.

Dimensión identificación de necesidades

Tabla 5.

Nivel de identificación de necesidades de los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de identificación de necesidades	Nº Trabajadores	Porcentaje
Bueno	6	40.00%
Malo	7	46.67%
Regular	2	13.33%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el análisis de datos podemos verificar que el nivel de identificación de necesidades en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 46.67 %, así mismo el 13.33 % indico que es regular y solo el 40.00 % manifiesta que es buena.

Dimensión estrategias del marketing

Tabla 6.

Nivel de estrategias de marketing de los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de estrategias de marketing	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	4	26.67%
Malo	4	26.67%
Regular	7	46.67%
Total general	15	100.00%

Después de analizar los datos podemos verificar que el nivel de estrategias de marketing en los empleados de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA es mala con un 26.67 %, así mismo el 46.7 % indico que es regular y solo el 26.67 % manifiesta que es buena.

Dimensión expectativa del cliente

Tabla 7.

Nivel de expectativas del cliente de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA

Nivel de expectativas del Cliente	N° Trabajadores	Porcentaje
Bueno	2	13.33%
Malo	5	33.33%
Regular	8	53.33%
Total general	15	100.00%

Después de realizar el procesamiento de datos podemos verificar que el nivel de expectativas de los clientes en los empleados de la Agencia Benavides -Mapfre Perú SA es mala con un 33.33 %, así mismo el 53.33 % indico que es regular y solo el 13.33 % manifiesta que es buena.

4.2. Análisis Inferencial Hipótesis general.

H0: No existe relación directa entre la administración del tiempo y la atención al cliente en la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022

H1: Existe relación directa entre la administración del tiempo y la atención al cliente en la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022

Nivel de significancia

Regla de decisión

Sig. Bilateral $\leq 0,05$ en este caso se rechaza el H0 y se acepta

la H1 Sig. Bilateral $> 0,05$ en este caso se rechaza el H1 y se

acepta la H0

Tabla 8.

Prueba de hipótesis correlacional administración del tiempo y atención al cliente

Correlaciones

		Administración del tiempo	Atención al cliente
Rho de Spearman	de Administración del tiempo	de 1.000	,856**
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		
	N	15	15
	Atención al cliente	de ,856**	1.000
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		
	N	15	15

Se observa en el cuadro 9 un Sig. Bilateral de $0.000 < a 0.05$, de modo que la hipótesis nula es refutada y se acepta la hipótesis alterna, entonces se concluye que la administración del tiempo y la atención al cliente en la Agencia

Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022 si tienen una relación directa con un grado de correlación de .856 existiendo una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas.

H0: No existe relación directa entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú S.A., Miraflores, 2022.

H1: Existe relación directa entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides
- Mapfre Perú S.A., Miraflores, 2022.

Tabla 9.
Prueba de hipótesis correlacional administración del tiempo y
identificación de necesidades

Correlaciones			
		Administración del tiempo	Identificación de necesidades
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,905**
N	Sig. (bilateral)		.000
	N	15	15
	Coeficiente de correlación	,905**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	15	15

Se observa en el cuadro 10 un Sig. Bilateral de 0.000 < a 0.05, de modo que se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación directa entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades

en la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022 si tienen una relación directa con un grado de correlación de .905 existiendo una correlación positiva muy alta

H0: No existe relación directa entre la administración del tiempo y las estrategias de marketing en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides

- Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.

H1: Existe relación directa entre la administración del tiempo y las estrategias de marketing en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.

Tabla 10.

Prueba de hipótesis correlacional administración del tiempo y estrategias de marketing

Correlaciones			Administración de	Estrategias
			del tiempo	de Marketing
Rho de Spearman	de Administración del tiempo	Coeficiente de Correlación	1.000	,738**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	15	15
	Estrategias de Marketing	Coeficiente de Correlación	,738**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	15	15

Se observa en el cuadro 11 un Sig. Bilateral de 0.002 < a 0.05, de modo que la hipótesis nula es refutada y la hipótesis alternativa es aceptada, se concluye que entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la Agencia

Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022 si existe una relación directa con un grado de correlación de .738 existiendo una correlación positiva alta

H0: No existe relación directa entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022

H1: Existe relación directa entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.

Tabla 11.

Prueba de hipótesis correlacional administración del tiempo y expectativas del cliente

Correlaciones			
		Administración del tiempo	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	de Administración del tiempo	de	
	Coeficiente de correlación	1.000	,593*
	Sig. (bilateral)		.020
	N	15	15
	Expectativas del cliente	de	
	Coeficiente de correlación	,593*	1.000
	Sig. (bilateral)	.020	
	N	15	15

Se observa en el cuadro 11 un Sig. Bilateral de 0.020 < a 0.05, de modo que la hipótesis nula es refutada y la hipótesis alternativa es aceptada, se concluye que entre la administración del tiempo y las expectativas del cliente en la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022 si existe una relación directa con un grado de correlación de .593 existiendo una correlación moderada

V. DISCUSIÓN

En esta tesis se sostuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Se realizó la prueba de hipótesis en la cual el grado de relación fue de .593; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte, la $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. Se afirma que si existe relación directa entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Por otro lado, la administración del tiempo según los encuestados es mala con un 60 % ; así como el 46.67 % que considera que la atención al cliente es mala. Según Sutharshini et al., (2019) en su artículo científico: *Effective Time Management as a Tool for Individual and Organizational Performance in Financial Institutions*, tuvo como finalidad examinar la relación entre la gestión eficaz del tiempo, el desempeño individual y el desempeño organizacional, y el impacto mediador del desempeño individual en la relación entre la administración del tiempo con la efectividad y la eficiencia organizacional. Se recopilaron datos primarios de 120 empleados de nivel ejecutivo en instituciones financieras. Se utilizó un análisis de asentamiento simple para probar el modelo de estudio. Los resultados indican que existe una buena relación entre ambas variables. Además, las investigaciones indican que el desempeño individual de los colaboradores indicaba la relación entre la gestión eficaz del tiempo y el desempeño organizacional. En este caso coincido con el artículo del autor ya que el uso adecuado del tiempo de forma personal afectará de forma directa a los objetivos organizacionales. Según Chiavenato (2014) El tiempo es un bien personal insustituible y no recuperable, es por eso la urgencia de poder usarlo adecuadamente para alcanzar ágilmente todas las metas trazadas por los colaboradores.

El primer objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Se realizó la prueba de hipótesis

en la cual el grado de relación fue de 0.905; lo que se traduce en una correlación positiva muy alta. Además, se evidenció una $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de investigación indicando que existe relación positiva muy alta entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Según Gonzales y Reyes (2021) en su tesis "Atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima 2021" la finalidad fue relacionar las variables de atención al cliente y la post venta. La población fue de 100 clientes, con una muestra de 41 clientes del banco. Terminado el estudio se pudo saber la buena relación entre las variables en la agencia bancaria; lo cual permite lograr la satisfacción del cliente por la buena atención y tener la fidelización luego de la postventa. Coincidió con el autor ya que al poder identificar las necesidades nos permite brindar una buena atención a los clientes

Usando una buena gestión de nuestro tiempo se logra un alto nivel de satisfacción. Según Edward Deming a través de la Teoría de Calidad Total Según la razón de ser de toda organización es el cliente y jamás debe ser atendido como un receptor pasivo con bienes o servicios de la compañía.

El segundo objetivo de la tesis es determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y las estrategias del marketing en la agencia Benavides

Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Se realizó la prueba de hipótesis donde el grado de relación fue de 0.738, lo que se traduce en una correlación positiva alta. Además se evidenció una Sig. de $0.002 < 0.05$, de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de la investigación indicando que existe una relación positiva alta entre la administración del tiempo y las estrategias de marketing de en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Trejo (2020) en su tesis "La administración del tiempo y el impacto en la productividad" (maestría en administración con especialidad en alta dirección), el objetivo fue saber la relación entre ambas variables. Se

encuestado a 30 individuos de la facultad. La investigación es de diseño no experimental, fue descriptiva, correlacional y transversal. Se definió que los trabajadores en su mayoría laboraban más de 48 horas y que siempre hay algo inesperado que nos hacen perder el valorado tiempo y este es el único que no vuelve. La encuesta indica que los trabajadores planean su día y que se cumplen con sus actividades y objetivos, pero al trabajar horas extras, esto genera una mala calidad de vida en los colaboradores y afecta en la productividad. En este caso coincido con el autor ya que al existir una buena planificación de actividades y el plantear estrategias permite que los trabajadores puedan llegar a sus metas, pero si existe un factor que no está dentro de lo planificado puede afectar en el rendimiento del mismo. Chiavenato (2014) a través de la teoría científica de la administración analiza los puestos de trabajo y las funciones, buscando mejorar la eficiencia, eficacia en la productividad laboral. Por lo tanto, la forma en como planifiques tu tiempo determinará que cerca estás de alcanzar tus metas.

El tercer objetivo es determinar la relación que existe entre la gestión del tiempo y la expectativa del cliente en la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Se realizó la prueba de hipótesis donde el grado de relación fue de 0.593, lo que se traduce en una correlación positiva moderada. Además, se evidenció una Sig. de 0.020 < a 0.05, de este modo se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de la investigación indicando que existe una relación positiva moderada entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Según Chill (2020) en su tesis "Atención rápida en ventanilla y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este - 2020" que tuvo como objetivo saber la relación de la atención en Ventanilla y la Satisfacción de los Clientes del BN. La muestra fue de 153 consumidores, con enfoque cuantitativo. Se obtuvo un Rho de Spearman = 0.650 y $p = 0.000 < 0.01$, entre ambas variables. Se definió que a más rápido se atiende en ventanilla, más se aumenta la satisfacción de los clientes. En este caso coincido con el autor ya que la expectativa de todo cliente al recibir siempre una buena atención ya al tener una buena gestión del tiempo se brindará una buena atención al cliente y por

ende aumentará su satisfacción. Según Chiavenato (2014) a través del enfoque de calidad total, las necesidades del cliente deben de ser el objetivo principal de la calidad. Feigenbaum indica que la calidad total son las propiedades de un producto o servicio referentes a marketing y este producto o servicio, atenderá las expectativas del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Este trabajo tuvo objetivo general determinar qué relación existe entre la administración del tiempo y la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Con un grado de correlación que fue de .593; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte, también se obtuvo un $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. Por otro lado, la administración del tiempo según los encuestados es mala con un 60 %; así como el 46.67 % que considera que la atención al cliente es mala.

Segunda

Mencionando al primer objetivo específico se determinó que existe relación directa entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Con un grado de correlación que fue de 0.905; lo que se traduce en una correlación positiva muy alta. También se obtuvo un $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada, Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de la investigación. Así mismo los resultados evidenciaron que esta dimensión es del nivel malo en un 46.67% de los encuestados.

Tercera

Refiriéndonos al segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre la administración del tiempo y las estrategias del marketing en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Con un grado de correlación fue de 0.738, lo que se traduce en una correlación positiva alta, también se obtuvo un $\text{sig} = 0.002 < 0.05$, de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de la investigación. Cuyo resultado arrojaron de la dimensión es de nivel regular en un 46.67% de los encuestados.

Cuarta

Respecto al tercer objetivo específico donde se determinó la relación que existe entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022. Con un grado de correlación que fue de 0.593, lo que se traduce en una correlación positivamoderada, indicando un sig. = 0.020 < a 0.05, de este modo se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de la investigación. Se evidenciaron que la dimensión es de nivel regular en un 53.33% de los encuestados

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda a la gerencia general, establecer las mejoras en la gestión del tiempo y la atención al cliente, satisfaciéndolas en sus necesidades, con las estrategias del marketing y otorgándoles las expectativas a los clientes ya que es muy importante su aplicación implicando llegar a los objetivos trazados dentro de la organización, cuyos resultados los menciona.

Segunda

Asimismo, se recomienda una satisfacción de las necesidades de los clientes, donde va a realizar una recopilación y seguimiento al cliente, con la finalidad de determinar sus requerimientos para poder satisfacerlos y así mantener a los clientes objetivos, permaneciéndose dentro de un mercado cada día más competitivo.

Tercera

Por otro lado, se recomienda, que las estrategias del marketing, es donde la empresa priorizara los métodos a desarrollar en las líneas de comunicación y comercialización utilizando una cultura de servicio y personalizando a los clientes empleando los recursos necesarios, permitiendo mostrar los beneficios de la marca a los clientes potenciales, marcando así las diferencias de la competencia.

Cuarta

Por lo tanto, se recomienda que las expectativas del cliente, la organización planteara detalladamente los proyectos mediante los objetivos trazados, para así brindarle la confiabilidad y seguridad a los clientes, para conocerlas y ofrecerlas nuestros productos, siendo los detonadores emocionales para la compra.

VIII. REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M y Vinicio, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Innova Research Journal*, 2(9).
http://web.usm.my/aamj/26012021/aamj26012021_7.pdf
- APESEG (10 de octubre del 2021). Estadísticas de los seguros.
<https://www.apeseg.org.pe/estadisticas/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
<http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ra edición. Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. EDITEX.
https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&pg=PA202&dq=seguimiento+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUmN2VxLn0AhXdI7kGHeWRD_sQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=seguimiento%20al%20cliente&f=false
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Ediciones Paraninfo S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente+/+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20%2F%20consumidor&f=false
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. Editorial:Mcgraw-Hill.
- Barbosa, E. (2014).ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO. Cómo evitar que se

desperdicie en el trabajo.

<https://deltapublicaciones.com/tienda/economia-administracion-y-turismo/habilidades-directivas-y-empresariales/administracion-del-tiempo-como-evitar-que-se-desperdicie-en-el-trabajo/>

Rodriguez, J. (2015). La administración eficaz del tiempo.

<https://books.google.com.pe/books?id=kLOYDgAAQBAJ&pg=PT69&dq=administracion+del+tiempo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzXPX-m8L4AhUnBLkGHRnKC3EQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=covey%20administracion%20del%20tiempo&f=false>

Chill, B. (2021). *Atención de la ventanilla rápida y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Lima Este – 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2978775>

Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (2017).

Capítulo V: De las Faltas a la Ética en Investigación y Sanciones [Informe]. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

CONCYTEC. (2018). Memoria Institucional 2018.

<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/publicaciones/memoria-institucional/item/233-memoria-institucional-2018>

Cruzado, M. (2017). *Relación de la administración del tiempo y la productividad laboral en la Municipalidad Distrital de Mancos - Año 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11955>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Paraninfo.
[https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&dq=personalizaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s}](https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&dq=personalizaci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Estrada, W. (2007). Proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia.
<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/Lecturas+I.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=87e5380046e131e6a0c ba144013c2be7>
- Evans, J. (2019). *Administración Del Tiempo: Autodisciplina Con Esta Guía Para Superar La Procrastinación*. Time Management).
<https://play.google.com/books/reader?id=ReSTDwAAQBAJ&pg=GBS.PT1&printsec=frontcover>
- Martinez, A. y Campos, W (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Flores, K. y Vega, M. (2018). *El método Getting Things Done para mejorar la gestión de tiempo en el área de abastecimiento de la UGEL – Pataz - 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://hdl.handle.net/11537/14964>
- Mengual A., Juárez D., Sempere F., y Rodríguez A. (2012). La gestión del tiempo como habilidad directiva.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34359/Mengual%20Recuerda%2c%20A.%20%20La%20gesti%c3%b3n%20del%20tiempo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. EDITORIALELEARNING S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontc>
- Gonzales, H. y Reyes, J. (2021). *Atención al cliente y la post venta en una agenciabancaria, Cercado de Lima 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65084>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta edición*. Mc Graw Hill.
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrero-Blasco, A., Perello-Marin, M y Ribes-Giner, G. La planificación y gestión Deltiempo. Competencia transversal con punto de control en la asignatura Dirección de Recursos Humanos en cuarto de ADE.
<http://dx.doi.org/10.4995/JIDDO2019.2019.10183>.
- Islam, R., Ali, M. Y., & Osmani, N. M. (2021). Time management for better job performance: an analysis from al-wasatiyyah perspectiva. *Asian Academy of Management Journal*, 26(1), 171-196.
http://web.usm.my/aamj/26012021/aamj26012021_7.pdf
- Johnson, A. (2019). *Time Management: El manejo del tiempo. Los últimos trucos para administrar el tiempo*. TEKTIME.
https://play.google.com/books/reader?id=xQKEDwAAQBAJ&pg=GBS.PT45&hl=es_419MAPFRE PERU (10 de noviembre del 2021). Sobre nosotros. *MPAFRE PERU*.
<https://www.mapfre.com.pe/sobre-mapfre-peru/>
- Ñaupari, N. (2019). *Fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Super mayorista S.A., Independencia, 2019* [Tesis de Bachiller, Universidad CésarVallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55109>
- Moren L. y Ute S. (2020). Es hora de que hablemos del tiempo en el espíritu empresarial.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1042258719839711>
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Edita Instituto MediterráneoPublicaciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=HZmyBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enrique+Ortiz+de+mendivil+.+atenci%C3%B3n+b%C3%A>

1sica+al+cliente+,+20
13&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=enrique%20Ortiz%20de%
20mendivil
%20.%20atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente%20%2
C%202013&f=false

-

ANEXOS:

Anexo Matriz de Operacionalización. Variable 1

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONE SFACTORES	INDICADORES	ESCALA DE VALORA CIÓN
ADMINIST R ACION DEL TIEMPO	“La gestión del tiempo implica organizarse y planificar como dividir el tiempo, que tienen entre las diversas actividades que desea realizar en un día, una semana o incluso un año” (Jonhson, 2019)	La gestión del tiempo implica primeramente en la planificación y luego en la organización, en el análisis de sus atributos mediante un cuestionario de 10 preguntas con 5 tipos de respuestas cerradas en la escala de ordinal de Likert.	Planificaci ón del tiempo	Actividades programadas	Ordinal Tipo Likert
				Priorización de actividades	
				Logro de metas	
			Organizac ión del tiempo	Asignación de tareas	
Cumplimiento de tareas					
	“Relación de actividades que desarrollan diversas	La atención del cliente se desarrolla en la identificación	Identificaci ón de	Recopilación de información	

Anexo Matriz de Operacionalización. Variable 2

VARIABLE 2 ATENCIÓN AL CLIENTE	organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que indudablemente se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización repetición de la compra” (Gil, 2020)	de necesidades, estrategias del marketing y las expectativas del cliente, en el análisis de sus atributos mediante un cuestionario de 10 preguntas con 5 tipos de respuestas cerradas en la escala de ordinal de Likert.	necesidades	Seguimiento al cliente
			Estrategias del marketing	Cultura de servicio
				Personalización al cliente
			Expectativas del cliente	Confianza del cliente
				Seguridad del cliente

Anexo 2. Instrumentos de recolección datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL ADMINISTRACION DEL TIEMPO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la administración del tiempo de los colaboradores en el área comercial de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.**INSTRUCCIONES:**

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		Totalmente	En	Ni de	De acuerdo	T. de
		1	2	3	4	5
1	El colaborador agenda sus actividades diarias					
2	Mantiene un registro de las actividades que realiza y cuánto tarda en concluir las					
3	Se priorizan las actividades que tienen mayor beneficio para los clientes vitales					
4	El trabajador tiene identificado las actividades que tienen mayor importancia dentro de la empresa					
5	El personal tiene identificadas las metas a corto y largo plazo					
6	El colaborador hace uso de estrategias para alcanzar las metas de la organización					
7	Las tareas asignadas a cada colaborador se realizan dentro del tiempo establecido					
8	Se asigna el tiempo de manera preferente a las tareas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa					
9	El jefe redistribuye las tareas cuando existe mucha carga laboral para su cumplimiento					
10	El colaborador tiene el tiempo necesario para el desarrollo de sus tareas diarias y no dejar pendientes.					
11	El colaborador cumple con las tareas siguiendo un orden de importancia					
12	Se formulan proyecciones y medidas correctivas para el cumplimiento de tareas					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ATENCION AL CLIENTE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la atención al cliente de los colaboradores en el área comercial de la Agencia Benavides - MapfrePerú SA, Miraflores, 2022.
INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		Totalmente	En	Ni	De acuerdo	T.
		1	2	3	4	5
1	Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes					
2	Los trabajadores cuentan con herramientas digitales para tener información sobre los clientes					
3	La compañía realiza campañas postventa sobre sus nuevos servicios y sus beneficios					
4	La compañía usa la multicanalidad para mantener una comunicación sostenible con los clientes					
5	Los procedimientos operativos para la resolución de quejas o reclamos son accesibles, se resuelven con mayor rapidez					
6	Las capacitaciones a los colaboradores permiten brindar información correcta a los clientes					
7	El colaborador cuenta con acceso a información en simultaneo de los clientes para su atención					
8	El colaborador cuenta con el tiempo suficiente para brindar una atención adecuada al cliente					
9	La información brindada a los clientes por la web de la empresa es la adecuada					
10	Se plantean soluciones operativas y transparentes para la atención de los clientes					
11	La seguridad que tiene el cliente al ser atendido en plataforma es la adecuada					
12	La empresa otorga medidas de seguridad a los clientes en sus pagos					

Anexo 3. Evidencias y procedimiento de validez y confiabilidad

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ADMINISTRACION DEL TIEMPO Y ATENCION AL CLIENTE EN EL AREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle , Cesar Fernando Diaz Herrera, Victor Hugo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Robert Alexander Jara Miranda							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACION DEL TIEMPO	PLANIFICACION DEL TIEMPO	Actividades programadas	1. El colaborador agenda sus actividades diarias 2. Mantiene un registro de las actividades que realiza y cuánto tarda en concluir las	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Priorización de actividades	3. Se priorizan las actividades que tienen mayor beneficio para los clientes vitales 4. EL trabajador tiene identificado las actividades que tienen mayor importancia dentro de la empresa				
		Logro de metas	5. El personal tiene identificadas las metas a corto y largo plazo 6. El colaborador hace uso de estrategias para alcanzar las metas de la organización				
	ORGANIZACION DEL TIEMPO	Asignación de tareas	7. Las tareas asignadas a cada colaborador se realizan dentro del tiempo establecido 8. Se asigna el tiempo de manera preferente a las tareas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa 9. El jefe redistribuye las tareas cuando existe mucha carga laboral para su cumplimiento				
		Cumplimiento de tareas	10. El colaborador tiene el tiempo necesario para el desarrollo de sus tareas diarias y no dejar pendientes. 11. El colaborador cumple con las tareas siguiendo un orden de importancia 12. Se formulan proyecciones y medidas correctivas para el cumplimiento de tareas				
Firma del experto:			Fecha 24 /11/21				
 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ADMINISTRACION DEL TIEMPO Y ATENCION AL CLIENTE EN EL AREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle , Cesar Fernando Diaz Herrera, Victor Hugo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Robert Alexander Jara Miranda							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ATENCION AL CLIENTE	Identificación de necesidades	Recopilación de información	13. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes 14. Los trabajadores cuentan con herramientas digitales para tener información sobre los clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Seguimiento al cliente	15. La compañía realiza campañas post-venta sobre sus nuevos servicios y sus beneficios 16. La compañía usa la multicanalidad para mantener una comunicación sostenible con los clientes				
		Satisfacción al cliente	17. La capacidad de respuesta de la empresa frente algún reclamo es rápida 18. Existen escasos reclamos de los clientes por mala atención				
	Estrategias del marketing	Cultura de servicio	19. Los procedimientos operativos para la resolución de quejas o reclamos son accesibles, se resuelven con mayor rapidez 20. Las capacitaciones a los colaboradores permiten brindar información correcta a los clientes				
		Personalización al cliente	21. El colaborador cuenta con acceso a información en simultaneo de los clientes para su atención 22. El colaborador cuenta con el tiempo suficiente para brindar una atención adecuada al cliente				
	Seguridad del cliente	25. La seguridad que tiene el cliente al ser atendido en plataformas es la adecuada 26. La empresa otorga medidas de seguridad a los clientes en sus pagos					
Firma del experto:			Fecha 24 /11/21				
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."									
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle, Cesar Fernando Díaz Herrera, Víctor Hugo									
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarra <i>Dra. Fanny Zavala Alfaro</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
ADMINISTRACION DEL TIEMPO	PLANIFICACION DEL TIEMPO	Actividades programadas	1. El colaborador agenda sus actividades diarias 2. Mantiene un registro de las actividades que realiza y cuánto tarda en concluiras	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X				
		Priorización de actividades	3. Se priorizan las actividades que tienen mayor beneficio para los clientes vitales 4. EL trabajador tiene identificado las actividades que tienen mayor importancia dentro de la empresa		X				
			5. El personal tiene identificadas las metas a corto y largo plazo 6. El colaborador hace uso de estrategias para alcanzar las metas de la organización		X				
		ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO	Asignación de tareas		7. Las tareas asignadas a cada colaborador se realizan dentro del tiempo establecido 8. Se asigna el tiempo de manera preferente a las tareas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa 9. El jefe redistribuye las tareas cuando existe mucha carga laboral para su cumplimiento	X			
					10. El colaborador tiene el tiempo necesario para el desarrollo de sus tareas diarias y no dejar pendientes. 11. El colaborador cumple con las tareas siguiendo un orden de importancia 12. Se formulan proyecciones y medidas correctivas para el cumplimiento de tareas	X			
			Cumplimiento de tareas						
	Firma del experto: <i>[Firma]</i>				Fecha <u>22/NOV/2021</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."									
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle, Cesar Fernando Díaz Herrera, Víctor Hugo									
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarra <i>Dra. Fanny Zavala Alfaro</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Identificación de necesidades	Recopilación de información	13. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes 14. Los trabajadores cuentan con herramientas digitales para tener información sobre los clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X				
		Seguimiento al cliente	15. La compañía realiza campañas post-venta sobre sus nuevos servicios y sus beneficios 16. La compañía usa la multicanalidad para mantener una comunicación sostenible con los clientes		X				
		Satisfacción al cliente	17. La capacidad de respuesta de la empresa frente algún reclamo es rápida 18. Existen escasos reclamos de los clientes por mala atención		X				
	Estrategias del marketing	Cultura de servicio	19. Los procedimientos operativos para la resolución de quejas o reclamos son accesibles, se resuelven con mayor rapidez 20. Las capacitaciones a los colaboradores permiten brindar información correcta a los clientes		X				
			Personalización al cliente		21. El colaborador cuenta con acceso a información en simultaneo de los clientes para su atención 22. El colaborador cuenta con el tiempo suficiente para brindar una atención adecuada al cliente	X			
	Expectativas del cliente	Confabilidad del cliente	23. La información brindada a los clientes por la web de la empresa es la adecuada 24. Se plantean soluciones operativas y transparentes para la atención de los clientes		X				
			Seguridad del cliente		25. La seguridad que tiene el cliente al ser atendido en plataforma es la adecuada 26. La empresa otorga medidas de seguridad a los clientes en sus pagos	X			
	Firma del experto: <i>[Firma]</i>				Fecha <u>22/NOV/2021</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle, Cesar Fernando Diaz Herrera, Victor Hugo							
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACION DEL TIEMPO	PLANIFICACION DEL TIEMPO	Actividades programadas	1. El colaborador agenda sus actividades diarias 2. Mantiene un registro de las actividades que realiza y cuánto tarda en concluirías	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Priorización de actividades	3. Se priorizan las actividades que tienen mayor beneficio para los clientes vitales 4. EL trabajador tiene identificado las actividades que tienen mayor importancia dentro de la empresa				
		Logro de metas	5. El personal tiene identificadas las metas a corto y largo plazo 6. El colaborador hace uso de estrategias para alcanzar las metas de la organización				
	ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO	Asignación de tareas	7. Las tareas asignadas a cada colaborador se realizan dentro del tiempo establecido 8. Se asigna el tiempo de manera preferente a las tareas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa 9. El jefe redistribuye las tareas cuando existe mucha carga laboral para su cumplimiento				
		Cumplimiento de tareas	10. El colaborador tiene el tiempo necesario para el desarrollo de sus tareas diarias y no dejar pendientes. 11. El colaborador cumple con las tareas siguiendo un orden de importancia 12. Se formulan proyecciones y medidas correctivas para el cumplimiento de tareas				
Firma del experto:			Fecha / /				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA AGENCIA BENAVIDES - MAPFRE PERU SA, MIRAFLORES, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Oneto Valle, Cesar Fernando Diaz Herrera, Victor Hugo							
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	Identificación de necesidades	Recopilación de información	13. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes 14. Los trabajadores cuentan con herramientas digitales para tener información sobre los clientes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		Seguimiento al cliente	15. La compañía realiza campañas post-venta sobre sus nuevos servicios y sus beneficios 16. La compañía usa la multicanalidad para mantener una comunicación sostenible con los clientes				
		Satisfacción al cliente	17. La capacidad de respuesta de la empresa frente algún reclamo es rápida 18. Existen escasos reclamos de los clientes por mala atención				
	Estrategias del marketing	Cultura de servicio	19. Los procedimientos operativos para la resolución de quejas o reclamos son accesibles, se resuelven con mayor rapidez 20. Las capacitaciones a los colaboradores permiten brindar información correcta a los clientes				
		Personalización al cliente	21. El colaborador cuenta con acceso a información en simultáneo de los clientes para su atención 22. El colaborador cuenta con el tiempo suficiente para brindar una atención adecuada al cliente				
	Expectativas del cliente	Confiablez del cliente	23. La información brindada a los clientes por la web de la empresa es la adecuada 24. Se plantean soluciones operativas y transparentes para la atención de los clientes				
Seguridad del cliente		25. La seguridad que tiene el cliente al ser atendido en plataforma es la adecuada 26. La empresa otorga medidas de seguridad a los clientes en sus pagos					
Firma del experto:			Fecha / /				

Anexo 4. Autorización de la empresa, aplicación del instrumento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

31 de mayo del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Rubén Max Hurtado Bambaren, identificado (a) con DNI N°40572782 representante de la empresa/institución Mapfre Perú SAC con el cargo de Director Comercial, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Oneto Valle, Cesar Fernando
- b) Díaz Herrera, Víctor Hugo

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "La administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022"

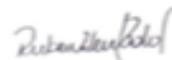
Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Rubén Max Hurtado Bambaren

Director comercial

Anexo 5. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	ADMINISTRACION DEL TIEMPO	PLANIFICACION DEL TIEMPO	Actividades programadas	1,2	<u>(5) Completamentedesacuerdo</u> <u>(4) En desacuerdo</u> <u>(3) Ni en desacuerdo, nien de acuerdo</u> <u>(2) De acuerdo</u> <u>(1) Completamentede acuerdo</u>
¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides -Mapfre PerúSA, Miraflores,2022?	determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022	Existe relación directa entre la administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.			Priorización de actividades	3,4,	
					Logro de metas	5,6	
				ORGANIZACION DEL TIEMPO	Asignación de tareas	7,8,9	<u>(5) Completamentedesacuerdo</u> <u>(4) En Desacuerdo</u> <u>(3) Ni en desacuerdo, nien de acuerdo</u> <u>(2) De acuerdo</u> <u>(1) Completamentede acuerdo</u>
					Cumplimiento de tareas	10,11,12	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	ATENCION AL CLIENTE	IDENTIFICACION DE NECESIDADES	Recopilación de información	13,14	(5) Completamentedesacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, nien de acuerdo (2) De acuerdo (1) Completamentede acuerdo		
¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la atenciónal cliente en elárea comercialde la agenciaBenavides Mapfre PerúS.A., Miraflores,2022?	Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la identificación de necesidades en la atenciónal cliente en elárea comercialde la agenciaBenavides Mapfre PerúSA, Miraflores,2022	Existe relación directa entre la administracióndel tiempo y la identificación de necesidades en la atenciónal cliente en elárea comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú S.A., Miraflores, 2022.				Seguimiento to al cliente	15,16		
-	Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la Estrategias del marketing de la atención al cliente en el área comercialde la agencia	Existe relación directa entre la administración del tiempo y las estrategiasde marketing en la atenciónal cliente en elárea comercial de				ESTRATEGIAS DEL	Cultura de servicio	17,18	(5) Completamentedesacuerdo

<p>Mapfre PerúSA, Miraflores,2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores,2022?</p>	<p>Benavides -Mapfre PerúSA, Miraflores, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente de la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores,2022.</p>	<p>la agencia Benavides -Mapfre PerúSA, Miraflores, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre la administración del tiempo y la expectativa del cliente en la atención al cliente en el área comercial de la agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022</p>		<p>MARKETING</p> <p>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</p>	<p>Personalización al cliente</p> <p>Confiabilidad del cliente</p> <p>Seguridad del cliente</p>	<p>19,2 0</p> <p>21,2 2</p> <p>23,2 4</p>	<p>(4) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo (2) De acuerdo (1) Completamente de acuerdo</p> <p>(5) Completamente desacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo (2) De acuerdo (1) Completamente de acuerdo</p>
--	---	--	--	--	---	---	--

Anexo 6. Matriz de datos

VARIABLE 1: Administracion del tiempo												
N°	PLANIFICACION DEL TIEMPO						ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO					
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
1	2	3	3	2	1	1	1	4	2	2	1	1
2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1
3	2	1	3	3	1	1	2	4	1	1	3	2
4	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2
5	1	1	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3
6	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3
7	4	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1
8	3	2	4	2	1	3	1	2	3	1	3	3
9	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	2	1
10	4	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
11	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1
12	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1
13	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1
14	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2
15	2	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1

VARIABLE 2: Atencion al cliente												
N°	IDENTIFICACION DE NECESIDADES				ESTRATEGIAS DEL MARKETING				EXPECTATIVAS DEL CLIENTE			
	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24
1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
2	3	2	3	1	1	1	2	1	3	2	4	3
3	3	4	1	3	2	4	2	3	4	2	1	2
4	1	2	3	2	1	2	2	1	3	1	3	1
5	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3
6	1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	3
7	1	2	3	1	1	3	1	1	1	3	4	3
8	5	2	1	4	2	1	3	3	1	1	1	2
9	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2
10	4	3	2	1	1	2	1	2	2	3	4	1
11	1	2	3	3	2	1	1	4	3	1	1	1
12	1	2	3	4	2	1	1	2	1	1	2	2
13	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	1
14	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
15	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1

Anexo 7. Coeficiente de alfa de Cronbach y nivel de confiabilidad de los instrumentos

Coeficiente Relación	
0.00 a +/-0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Bajo o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista

Variable 1: Administración del tiempo

% Fiabilidad de la administración del tiempo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	12

Nota. Elaborado en programa SPSS

Variable 2: Atención al cliente

% Fiabilidad de la atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

Nota. Elaborado en programa SPSS

Anexo 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 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
+0.20 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Martínez y Campos (2015)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La administración del tiempo y atención al cliente en el área comercial de la Agencia Benavides - Mapfre Perú SA, Miraflores, 2022.", cuyos autores son ONETO VALLE CESAR FERNANDO, DIAZ HERRERA VICTOR HUGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 13-07- 2022 23:59:47

Código documento Trilce: TRI - 0320277