



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de
clientes del banco de crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Verona Castillo, Roger Freddy (orcid.org/0000-0002-7066-0739)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por haber hecho posible con su esfuerzo que pueda terminar inicialmente una carrera técnica la cual me sirvió para crecer laboralmente, sin ellos no hubiera conseguido lo que en adelante el destino tenía previsto para mí.

Particularmente, gracias mamá, este último esfuerzo va especialmente para ti hasta el cielo, para lo disfrutes y veas graduado a uno de tus hijos como siempre fue tu anhelo.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a la Universidad César Vallejo porque me dio la oportunidad de poder iniciar el largo camino para la obtención del título Universitario de la carrera de Administración.

También agradezco a nuestro asesor que a lo largo de este tiempo dejó huella con sus enseñanzas y recomendaciones; a mis compañeros de mi anterior universidad sin duda, porque en su momento me dieron la mano cuando atravesaba por una etapa complicada y gracias al apoyo de todos pude continuar esta carrera; y por supuesto a mis hijos, quienes son el motor y motivo de todo esto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VERONA CASTILLO ROGER FREDDY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA SATISFACCION DE CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, LA MOLINA - LIMA, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VERONA CASTILLO ROGER FREDDY DNI: 42092792 ORCID: 0000-0002-7066-0739	Firmado electrónicamente por: ROVERONACA el 12- 12-2023 22:47:40

Código documento Trilce: INV - 1384798



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, LA MOLINA - LIMA, 2022", cuyo autor es VERONA CASTILLO ROGER FREDDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 22:28:35

Código documento Trilce: TRI - 0663492

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DECLARATORIA ORIGINALIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	13
3.1.- Tipo y diseño de investigación	13
3.2.- Variables y operacionalización:	13
3.3.- Población, muestra y muestreo	16
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.- Procedimiento	18
3.6.- Método de análisis de datos	18
3.7.- Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la validación por juicio de expertos.....	56
Tabla 2- Nivel de variable impacto de la atención telefónica.....	56
Tabla 3- Nivel de dimensión tiempo de espera.....	56
Tabla 4- Nivel de dimensión la seguridad.....	57
Tabla 5- Nivel de dimensión capacidad de respuesta.....	57
Tabla 6- Nivel de variable satisfacción de clientes.....	57
Tabla 7- Nivel de dimensión empatía.....	58
Tabla 8- Nivel de dimensión confianza.....	58
Tabla 9- Nivel de dimensión rapidez.....	58
Tabla 10- Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov.....	59
Tabla 11- Correlación impacto de la atención telefónica y satisfacción de clientes.....	59
Tabla 12- Correlación entre tiempo de espera y satisfacción de clientes.....	59
Tabla 13- Correlación entre la seguridad y satisfacción de clientes.....	60
Tabla 14- Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de clientes.....	60

Índice de gráficos y figuras

Figura 1- Nivel de variable impacto de la atención telefónica.....	21
Figura 2- Nivel de dimensión tiempo de espera.....	22
Figura 4- Nivel de dimensión la seguridad.....	23
Figura 5- Nivel de dimensión capacidad de respuesta.....	24
Figura 6- Nivel de variable satisfacción de clientes.....	25
Figura 7- Nivel de dimensión empatía.....	26
Figura 8- Nivel de dimensión confianza.....	27
Figura 9- Nivel de dimensión rapidez.....	28

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera la atención telefónica influía en la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, de diseño no experimental en la cual se contó con una muestra de 97 asesores que laboran en dicha entidad utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se utilizaron 15 preguntas para la variable impacto de la atención telefónica y 15 preguntas para la variable satisfacción de clientes. Mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, se determinó que existe una correlación positiva media de 0.777 con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$. Los resultados que se obtuvieron fueron: se logró reducir significativamente el tiempo de espera antes de ser atendido por un asesor (2 minutos), durante la llamada (tiempos vacíos o en silencio) y el porcentaje de abandono de llamadas (3%). Todo esto desembocó en el aumento de la satisfacción del cliente pues ya no tenía que volver a llamar y su grado de confianza, seguridad, empatía se sentía más que aliviada según los resultados de las encuestas. Por consiguiente, se concluyó que el impacto de la atención telefónica si influye en la satisfacción de clientes del banco en mención. Puesto que cuando los asesores de la entidad financiera resuelvan/atiendan las consultas de los clientes con prontitud, con un menor tiempo de espera, generando confianza y siendo empáticos en todo momento, los clientes mostrarán un alto grado de satisfacción. Para esto es necesario mucha escucha activa y empatía.

Palabras clave: Atención telefónica, tiempo en espera, empatía, capacidad de respuesta.

Abstract

The general objective of the research was to determine how telephone service influenced customer satisfaction. The research was of an applied, descriptive-correlational type, with a non-experimental design in which there was a sample of 97 advisors who work in said entity using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. 15 questions were used for the impact variable of telephone service and 15 questions for the customer satisfaction variable. Using Spearman's Rho statistical test, it was determined that there is an average positive correlation of 0.777 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The results obtained were: the waiting time before being attended to by an advisor was significantly reduced (2 minutes), during the call (empty or silent times) and the percentage of call abandonment (3%). All of this led to an increase in customer satisfaction because they no longer had to call again and their level of trust, security, and empathy felt more than relieved according to the results of the surveys. Therefore, it was concluded that the impact of telephone service does influence the satisfaction of customers of the bank in question. Since when the financial institution's advisors resolve/answer customer queries promptly, with less waiting time, generating trust and being empathetic at all times, customers will show a high degree of satisfaction. This requires a lot of active listening and empathy.

Keywords: Telephone service, waiting time, empathy, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Medir la eficiencia en un Call Center fue necesario para el cumplimiento de los objetivos, la evaluación de indicadores demuestra si se está brindando una atención adecuada. Existe burocracia en los trámites, demasiado tiempo de espera, llamadas no atendidas, consultas no resueltas al 100%, algunas atendidas en un tiempo muy extenso, lo que genera insatisfacción.

A nivel internacional, Según Hualde y Micheli (2018) en su investigación Call Center En México indicaron: Los centros de atención telefónica se refieren a empresas que se caracterizan por generar ganancias aplicando muchas estrategias que van cambiando mes a mes muchas veces y por lo mismo se identifican como trabajos estresantes, su principal foco es asesorar, atender consultas, colocar activos y desarrollar vínculos con los clientes, claramente con el fin de obtener ganancias en base a relaciones comerciales principalmente con el uso de la voz, la cual deben cuidar siempre y el uso de la tecnología que cada vez es muy cambiante.

Así mismo Jagodziński y Archer (2018) en su investigación “Co-creación de la experiencia del cliente a través de la interacción del centro de llamadas: logro interactivo y rostro profesional” refirieron: Los asesores telefónicos de los centros de atención telefónicos intervinieron directamente en la creación de experiencias al cliente y las interacciones que permiten entender otros puntos de vista. Lamentablemente esto muchas veces son puestos bajo la sombra ante indicadores que evalúan las interacciones con los clientes pensando más desde la parte comercial-empresarial.

Y ante esto Colin (2020) en su investigación “Nivel de servicio del centro de llamadas: un modelo de experiencia del cliente a partir de la evaluación comparativa y el análisis multivariante” indica: Se concentran más en atender temas de costos, producción, presupuesto y rotación de personal. Realmente no evalúan, como se tiene que hacer, la gran cantidad de llamadas donde el cliente manifiesta su insatisfacción o la recomendación que estos podrían ejercer o no. Finalmente, indicadores como satisfacción

del cliente, calificación del esfuerzo, resolución al primer contacto, y la promoción o recomendación pasan a desempeñar funciones marginales.

Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage, 1(1), 1. Hizo la publicación de un artículo muy interesante que trataba un poco de lo que planteamos, señala que parte de los efectos del coronavirus fue llevarse la buena a atención a los clientes relacionándolos con la optimización de costos y reducción de personal lo cual incrementa los tiempos de espera y con atenciones pocas expertas (personal no tan calificado). Resalta los 10 principales beneficios de prevalecer la excelencia en la atención al cliente: 1. Fidelidad y lealtad, 2. Venta cruzada, 3. Referencias o recomendación, 4. Motivación, 5. Productividad, 6. Rentabilidad, 7. Incremento de las ventas, 8. Reduce gastos en Marketing, 9. Mejora la imagen, 10. Obtención de una ventaja competitiva.

Así mismo, Arias y Valdivia (2021) en la revista científica Dialnet, con respecto a la satisfacción de los clientes en el uso de los canales de atención refiere que se realizó un análisis de alcance correlacional y a ras de campo, con un diseño donde la validación de las hipótesis se realiza cuando el fenómeno ya sucedió o de la búsqueda de causas que lo produjeron (ex post facto). Se usó como instrumento al cuestionario y la encuesta como técnica, su población estuvo conformada por 515 clientes y se utilizó el muestreo casual o accidental - no probabilístico, debido a esto su muestra estuvo conformada por 515 clientes. A nivel de resultados se indica que el 88% evidenciaron altos niveles de satisfacción a través de atenciones por canales digitales, el 61% un nivel bajo con la central telefónica y el 86% un nivel bajo la atención presencial.

A nivel nacional, Capitán (2018) estudió el vínculo y grado de dependencia entre sus variables. Resalta indicadores como: capacidad de resolución, confianza, empatía, satisfacción y cómo estas se relacionan entre sí. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional. En relación a ello, con la empatía se puede medir qué tanto nuestros asesores se muestran receptivos

a lo que el cliente manifiesta y cuanto rédito puede brindarnos la valoración de la satisfacción y la atención recibida.

Ching (2017) determinó cómo influyen entre sí y analizó las características que se relacionan en las variables de estudio. La metodología utilizada fue descriptiva y explicativa. Identificó que existe una relación muy alta. En general los clientes se sienten satisfechos y valoran que la tienda generalmente brinde un buen servicio, identifican predisposición para ayudar y diferentes alternativas de pago. En contraparte, desaprueban la poca rapidez y agilidad en la atención. Finalmente concluyeron que la calidad trasciende proporcionalmente en el grado de aceptación del cliente (satisfacción).

Espinoza y Encarnación (2019) analizó la relación calidad y satisfacción, resaltando que la primera variable tiene una aceptación regular, pues si por un lado se indicó que existe empatía, precisión, confiabilidad, fiabilidad, equipamiento y uniformidad; cuando se habla de la "Satisfacción" los resultados no son los esperados porque los clientes argumentaron que lo sienten "regular" y con algunas "cosas" por mejorar. En definitiva, determinó que sus variables se relacionan significativamente. La entidad en estudio es muy concurrida durante horario de atención, por ello es de suma importancia contar con el personal altamente capacitado y que esté a tono con las exigencias. Cada empleado representa a la institución, por ello, se requiere que en todo momento se muestren empáticos y prácticos para solucionar inconvenientes que en el día a día se puedan presentar.

La realidad problemática del Banco de Crédito del Perú – La Molina, está basada con el Impacto de la Atención Telefónica y su relación con la Satisfacción de los clientes debido a "debilidades" encontradas que generan insatisfacción y afectan directamente al cliente, también en la reputación de la entidad bancaria en mención, estamos hablando de: Tiempos de espera (antes y durante la llamada) muy elevados, falta de capacitación a los asesores (seguridad en la atención), poca claridad en la información brindada a través del hilo telefónico, poca capacidad de respuesta o preparación para casos muy críticos de parte de los asesores, esto genera

falta de credibilidad, falta de confianza, en algunos casos también existen casos de falta de respeto, escasez de empatía, escucha activa y falta de comprensión, es por ello la necesidad de mejorar no solo los procesos sino también en identificar otras habilidades en sus colaboradores ya que actualmente los bancos deben contar con la capacidad de crear valor y ser altamente competitivos digitalmente. Los bancos constantemente enfrentan mayores desafíos en un entorno donde las tendencias se adaptan y escalan para descubrir cosas nuevas, a cada momento, en diferentes sectores e industrias, es decir, utilizar la última tecnología. Los nuevos desarrollos tecnológicos han cambiado drásticamente el mundo de las finanzas orientando a los bancos a cambiar sus operaciones y prácticas para ayudar a sus clientes, pero antes de todo o antes de nada no se debe de perder el foco y la importancia con la que conlleva generar satisfacción a cada uno de sus clientes.

Se manifestó la necesidad de profundizar en el trabajo de investigación, y su problema general es: ¿Cómo influye la Atención Telefónica con respecto a la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022? Respecto a los tres problemas específicos ¿Cómo influye el Tiempo de Espera para la atención telefónica con respecto a la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?, ¿Cómo influye la Seguridad mostrada en la atención telefónica con respecto a la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?, ¿Cómo influye la Capacidad de Respuesta en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?

Según Parasuraman et al. 1985 citado por Cronin y Taylor (1994) en cuanto a la justificación fue teórica debido a que se usó el modelo de las diferencias cuando se trabaje la variable de la atención al cliente, por la utilización de las expectativas y su interpretación, por la multidimensionalidad y su generalización a los diferentes sectores de servicios. Determinamos entonces la urgencia de encontrar nuevas estrategias para la atención al cliente que cuenten con mucha calidad, bastante satisfacción y un servicio a

la altura de las necesidades del cliente. La justificación es práctica ya que según Santesmases 1994 citado por Mazo Del Castillo (1997) este tipo de entidades siempre evidencia estar un paso adelante en la identificación y ejecución de diferentes técnicas complementarias en la atención al cliente de los servicios bancarios. Entonces, debido a que las entidades bancarias poseen un sólido respaldo financiero, el resultado de la siguiente investigación se puede aplicar en cualquier banco del mundo, brindando así un aporte para el día a día y para cuando se requiera. En la justificación metodológica, de acuerdo con Bernal (2010), se aplica el método de investigación deductivo, el cual es inferencial pues permite comprobar la hipótesis general, además de las hipótesis específicas, a través del análisis correlacional. Este trabajo de Investigación cuenta con justificación metodológica porque con él se está aportando un instrumento para mejorar considerablemente la atención al cliente en función a sus necesidades reales, coyunturales y de mercado. Con la propuesta se mejorará el proceso de servicio al cliente la cual será medible o cuantificado, desarrollando estrategias de gestión al cliente que nos brindaran más clientes satisfechos y que nos recomienden.

El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera la atención telefónica influía en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022; y los objetivos específicos son: Determinar de qué manera el Tiempo de Espera influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Determinar de qué manera la Seguridad mostrada en la atención telefónica influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta en la atención telefónica influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Cuando hablamos de hipótesis del trabajo diríamos; La Atención Telefónica si influye en la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022; así también las tres hipótesis

específicas: El tiempo en espera si influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. La seguridad si influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Planteamos en esta sección, investigaciones nacionales, Crispín et al. (2020) El trabajo o estudio tenía el objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos de Huánuco, debido a esto el estudio se basó en un diseño no experimental con un corte transversal, en un enfoque fue cuantitativo y en una metodología de tipo básico. Así mismo, la investigación contó con una población de 2000 clientes y la muestra por 380 clientes, se trabajó con un cuestionario estandarizado de 24 interrogantes previamente revisadas y validadas (Confiabilidad = 0.868 y 0.815), se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman y el software SPSS (24.0). El estudio de investigación concluyó la evidencia de un vínculo muy marcado entre ambas variables, el coeficiente de Pearson determinó un valor numérico de 0.764 con una significancia menor a 0.05, es decir, la correlación fue positiva.

Miranda (2017) se centró en determinar el grado de vinculación (relación) entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Internacional del Perú en Huancayo. Al referirse a la metodología empleada, el tipo de investigación fue pura, de diseño no experimental, transversal y por naturaleza de datos fue cualitativa, de nivel descriptivo correlacional. Su población fue infinita y su muestra fue de 384 clientes, se utilizó al cuestionario y la encuesta como instrumento sobre el cual se pudo determinar que los clientes tenían una buena consideración y además que su nicho de clientes se encontraba entre los 18 a 60 años. Existió evidencia muestral que dio como resultado una significancia menor a 0.05, es decir, la correlación fue positiva.

Ñahuirima (2015) trabajó con las variables calidad de servicio y satisfacción de clientes de las pollerías de Andahuaylas, la investigación fue de tipo correlacional, en cuanto a su metodología, transaccional y cuantitativo cuando se hablaba del enfoque, esto último para confirmar la dependencia entre las variables. En función a lo descrito estudiando las variables, las encuestas se realizaron en las diferentes pollerías de la localidad de Andahuaylas cuya población consta de 3675 personas y se obtuvo como muestra 348 clientes; el resultado permitió tomar decisiones en cuanto a la calidad de servicio. De

acuerdo con ello se concluyó que existía un vínculo significativo entre la empatía y los clientes. Ante ello recomendó realizar charlas y capacitaciones al personal de la pollería para desarrollar más la habilidad de la empatía.

Según Porras & Prieto (2014) demostraron que entre sus variables calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente existió una relación directa, con un nivel de 0.718 de correspondencia de Pearson. El estudio evidenció que los clientes tenían mejores apreciaciones en cuanto a la calidad del servicio cuando los complacen abiertamente a sus requerimientos. Además, que la calidad del servicio del área de operaciones fue buena, que valoraban la accesibilidad al banco; la imagen que proyectaba a los clientes, lo cortés y la buena educación de su personal. También se resaltaba que la valoración a la entidad bancaria estaba entre los valores de distinguida y óptima debido que sus clientes creían y valoraban el ofrecimiento de un gran número de servicios a su disposición. En tal sentido los resultados mostraron fiabilidad y lealtad, además marcada diferencia en la zona.

Chávez & Paredes (2017) evaluaron en su investigación la influencia de la aplicación de marketing emocional sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank en Arequipa, utilizaron una metodología correlacional, no experimental y descriptiva, contaba con 35 trabajadores como muestra, sobre la cual se empleó el cuestionario y la encuesta; en la medición de la satisfacción a los consumidores se aplicó también un cuestionario a 314 clientes a quienes se les entrevistó luego de realizar sus operaciones presencialmente. En ese sentido se estableció que se evidenciaba una correspondencia relevante entre ambas variables, asimismo la prueba de Pearson evidenció un valor de 0,426 la cual indicaba que mientras mayor era la aplicación de técnicas de marketing en cuanto a lo emotivo, en la misma proporción también estaba la satisfacción de los clientes.

En las investigaciones internacionales, según González (2015) en su evaluación en la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, se encontró en los 22 cuestionarios Servqual realizados que las apreciaciones de los clientes se acentuaban en que no satisfacían su necesidad y la calidad se veía afectada con el tiempo que se empleaba para la atención de sus consultas.

Ante ello, el censo general de calidad de servicio arrojó un bajísimo resultado, donde lo más crítico estuvo en la Capacidad de Respuesta y la Fiabilidad. El estudio evidenció que en 22 encuestas las percepciones de los clientes no eran las adecuadas y se hacía mucho hincapié cuando se referían al tiempo de atención en el servicio. Como consecuencia se evidenció un pobre indicador en cuanto a calidad de servicio al mostrarse resultados muy por debajo de lo esperado en su versión original (-1.27) y ponderada (-33.1).

Según Domínguez (2017) la investigación se centró en evidenciar la valoración en cuanto a la calidad por el servicio recibido a través de la llamada telefónica y con ello estudiar nuevas estrategias. La investigación fue de categoría cuantitativa, con una muestra no probabilística y además se aplicó la encuesta. Esto pudo conseguirse usando la herramienta SERVQUAL para calcular la afectación en las mediciones determinadas y evidenciar también el impacto al evaluar la calidad del servicio prestado. El resultado fue que un gran número de clientes se sentía satisfecho con los servicios recibidos, consolidando la teoría de que estas investigaciones aportaban en el servicio de atención por la banca telefónica y así mismo podían emplearse en otras entidades de rubros similares.

Según Zans (2017) la investigación revelaba como una variable incidía en la otra. Presentó una investigación de tipo descriptivo – explicativo con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. 59 trabajadores conformaron su muestra. De acuerdo a los lineamientos de la UNAN de Managua se aplicaron los instrumentos, técnicas y metodologías que se requerían para un correcto estudio. De acuerdo al resultado se determinó que con un clima organizacional más que sólido se incidía satisfactoriamente en el desempeño laboral.

En cuanto a las bases teóricas de estudio, podemos iniciar mencionando que Jan Carlzon (1991) expuso la *Teoría de la calidad* indicando que bastaba cualquier instante en el que cliente interactúa con la empresa de cualquier forma o por cualquier medio, y en base a ello, el cliente elabora una noción de la empresa, de cómo brinda su servicio y hasta como es el producto. Cuando ambos interactúan se genera un concepto de la empresa que puede ser para

bien o para mal. Si el producto y su entorno se sincronizan, se tiene un cliente satisfecho. Pero basta con que se evidencie una falla en cualquier momento para que de todas maneras afecte la satisfacción. Aquí mismo es cuando deben activarse todas las alertas, es clave tener otra actitud hacia el cliente, una muy buena escucha activa y brindar una solución tan pronto sea posible. Todo esto puede garantizar clientes fidelizados, aun habiendo experimentado alguna falla. Argumentos basados en su libro "El momento de la verdad".

De acuerdo a Anierte (2013) cuando se hablaba de servicio de calidad se debían cumplir características especiales, estas serían: Cumplir con los objetivos. Que sirva para lo que se diseñó. Debe ser acorde para su uso específico. Debe resolver los requerimientos o necesidades, Debe dar o brindar resultados.

Por otro lado, Solórzano & Aceves (2013) hacen referencia a los principios para una buena atención al cliente y mencionan que es este quien cataloga la calidad en función al servicio o atención que recibe. Toda propuesta de mejora recibida es clave e idónea para mejorar. Todo lo que involucra el hecho de prestar un servicio debe ser con el fin de lograr una completa satisfacción de cara al cliente. La misma debe garantizar totalmente la cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias que nos indique el cliente servirán para idear las estrategias a seguir por parte de la entidad en estudio referente a producir bienes y servicios (Villegas & Toro, 2010). Se reitera, el servicio brindado debe corresponder a plenitud los requerimientos de los clientes, además de asegurar la competitividad en cuanto a las demás empresas para seguir vigentes en el mercado. Las entidades deben tener claro lo que sus servicios son capaces de brindar e identificar las preferencias que su clientela solicita. Se debe tener claro que el servicio que se brinda no es solamente para un consumidor sino para una persona en particular y debe ser atendido como tal. Esto desemboca en la individualización para cada cliente y justamente esto hace que se sientan especiales (Verdú, 2013).

Ante esto, Bon (2008) refiere que cuando se habla de calidad en la atención al cliente tiene que estar totalmente claro que esta debe estar sustentada en normas, políticas y maneras que permitan involucrar al personal que labora

en la entidad estudiada. Es así que toda entidad desarrollará su mejor estrategia de calidad de servicios teniendo como base o fundamento el rubro en el que se desenvuelve y el tipo de negocio que brinda.

La importancia de la atención al cliente radica en cuanto al incremento de la competencia, puesto que los clientes tienen mayor variedad para decidir dónde o con quién van a adquirir un producto o servicio por el cual está interesado, en esto se basa la importancia porque los clientes son quienes decidirán finalmente. Además, según Anónimo (2013) la importancia está compuesta por aspectos como: La competencia, la cual abunda por todos lados, por ello, la variedad de elementos ofertados también se incrementa y muestran mayores opciones, aquí es necesario marcar diferencia con algo que los diferencie de los demás (valor agregado). La competencia muestra igualdad cuando se habla de precio y calidad, es por esto que es necesario que nuestra diferenciación sea reconocida. La exigencia de parte de los clientes cada vez es más contundente, a lo ya mencionado, también están en la búsqueda de buena atención, infraestructura, comodidad, personalización, rapidez. Un mal servicio o atención genera insatisfacción, eso provocará que el cliente comparta la mala experiencia a otros, por el contrario, si la experiencia es muy buena, ganaremos su recomendación. Siempre es recomendable tener presente todas las menciones y usarlas eficientemente para lograr tener una ventaja diferenciada y que demuestre competitividad.

Cuando se habla de satisfacción del cliente también influyen otros factores como el precio o el desempeño del servicio adquirido, ante esto entonces se mencionan cinco teorías que detallan la motivación de la persona y que pueden ser aplicadas para entender cómo nace o se manifiesta: *Teoría de la Equidad* según Brooks (1995) la satisfacción al cliente se ejecuta cuando se siente que los resultados que se obtienen están en sintonía con el costo, el tiempo y el esfuerzo que tenía en mente. *Teoría de la Atribución Causal*: Brooks (1995) menciona que solo existen dos alternativas de cara al cliente cuando realiza una compra: tener éxito o fracaso. Relaciona la satisfacción a factores externos como el grado de dificultad, a otros factores internos como las percepciones para cristalizar la compra y, a otros sujetos a la suerte.

Teoría del Resultado-Desempeño: Esta teoría menciona que la satisfacción está relacionada estrictamente con los elementos del servicio-producto interpretadas o valoradas por el consumidor según Brooks (1995). La satisfacción entonces tendrá relación con el valor, donde esta se refiere a la calidad apreciada en función al importe cancelado por el producto de acuerdo a Johnson, Anderson y Fornell (1995). Siempre se debe personalizar la atención buscando además cubrir todos los requerimientos de cada cliente.

Teoría de las Expectativas: La clientela está expectante a las particularidades de cada servicio-producto anticipadamente al momento de compra de la misma. Después de esto y cuando se comience a usar el producto procederá a comparar las características y expectativas fundadas a éstos con el funcionamiento del producto clasificándose como “mejor o peor que”. Si finalmente haciendo la comparación, la mercancía es mejor de lo esperado existirá entonces una molestia o insatisfacción mínima o nula y si es lo contrario existirá una disconformidad muy alta cuando el producto es peor de lo esperado. Basta con confirmar que el servicio-producto es tal cual como se esperaba para reafirmar las expectativas generadas. Se prevé que la recomendación del cliente aumente cuando las molestias se reducen según Liljander y Strandvik (1995). *Teoría de colas:* Según Martínez (2003) esta teoría es el estudio matemático de cómo se comporta la línea de “demora”. Es decir, cuando los “consumidores o usuarios” se constituyen físicamente para solicitar un producto-servicio, pero esta tiene una limitación en su atención. Si la atención es de poca rapidez y se toma la decisión de esperar la atención, cabe indicar que es aquí donde toma forma la espera.

La satisfacción del cliente es utilizada por empresas que tienen por prioridad satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles alternativas diferenciadas a lo que quieren satisfacer. Esto debido a que hay abundancia de oferta en el mercado y que “casi siempre se compite por la preferencia de los clientes, brindando mercancía con excelente calidad y que vaya acorde a sus expectativas, convirtiéndola en una estrategia empresarial” según Vavra (2002).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación del estudio fue aplicada pues como menciona Lozada, (2014) busca la generación de conocimiento con aplicación directa a la realidad de las empresas del rubro de los call center. Fue de tipo descriptivo correlacional por su alcance; *descriptivo* porque busca detallar y especificar las características de las variables analizadas, *correlacional* porque busca determinar la relación que existe entre sus variables. El objetivo es recopilar científicamente datos de forma conjunta, correlacional o individual, debido a que evalúa cuánta relación existe entre las variables por Bernal (2010). Es de corte transversal, porque en determinado momento se utilizará una encuesta para entender el comportamiento de las variables (según Hernández et al. 2014 citado por Baena 2017).

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental, puesto que no existió ningún tratamiento especial, adicional o deliberada a las variables, únicamente hemos observado su comportamiento tal cual y a partir de ahí es nuestro análisis según (Hernández et al. 2014 citado por Baena 2017).

3.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Impacto de la Atención Telefónica / Variable Independiente: Impacto de la Atención Telefónica

Definición Conceptual: Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage, 1(1), 1. Aquí resalta que la atención telefónica debe ser una ventaja competitiva y que el coronavirus dejó daños y efectos colaterales en las empresas, consiguiendo ignorar los estándares de atención

al cliente en un número significativo de empresas. Abaratar costos y, en muchos casos, la aplicación de reducción de personal ha traído como consecuencia una pobre y nada apreciable atención al cliente, reflejándose en excesivos tiempos de espera para ser atendidos, en algunos casos más graves, incluso, en atenciones menos expertas.

Definición Operacional: El impacto de la Atención Telefónica se refiere al grado de afectación que presenta el Banco de Crédito del Perú en cuanto al nivel de atención-solución que reconozcan sus clientes tras una llamada telefónica.

Definición Dimensión 1: Tiempo en espera: Zendesk, (03 de marzo del 2023.) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk. Esta pregunta se resolvió indicando que es una variable que calcula cuánto tiempo debe pasar para que un cliente pueda ser atendido. El tiempo promedio de espera (TME) nos brinda conocimiento acerca de qué tan complacidos se encuentran los usuarios con el servicio brindado.

Indicadores: Demora en ingresar la llamada. Pausas para consultar sobre un tema en la comunicación. Tiempo empleado para pasar de una a otra área.

Definición Dimensión 2: La Seguridad, según Adí (2003) La seguridad tiene relación o vínculo con la credibilidad, la confianza y los demás servicios brindados en una entidad. El consumidor debe sentirse indudable, seguro y refugiado al adquirir algún producto o servicio.

Indicadores: Comportamiento confiable de los empleados. Los clientes se sienten seguros. Los empleados tienen conocimientos suficientes.

Definición Dimensión 3: Capacidad de Respuesta: Según Novelo & Salazar (2016) esta dimensión tiene que ver con la atención rápida y oportuna a las necesidades de los consumidores, con el cumplimiento responsable y de fácil acceso en la organización, es adelantarse o anticiparse como empresa a las necesidades de los demás.

Indicadores: Avisan cuando concluirán el servicio ofrecido. Los empleados brindan un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.

Escala de medición: La escala que se utilizó para la variable impacto de la atención telefónica es la escala Ordinal, la cual se encontró compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Variable 2: La Satisfacción del Cliente; Según Gil (2016) fue definida como “la experiencia que se genera en el cliente tras la comparativa entre cómo se comporta el producto o servicio versus las expectativas generadas sobre ambos, la misma depende de otros factores como por ejemplo los valores culturales o morales, las necesidades personales y a la propia empresa”.

Definición Operacional: La satisfacción del cliente es el grado de aceptación que muestra un consumidor acerca de un servicio o producto donde finalmente indica si el servicio o producto cumple o supera sus expectativas y/o necesidades.

Definición Dimensión 1: Empatía: Según Moya-Albiol (2016) la empatía es una capacidad que permite desarrollarse de una mejor manera en la sociedad. Permite saber escuchar y comprender mejor a los otros. El entender mejor las necesidades y deseos de aquellos con los que nos relacionamos hace que se generen buenas sensaciones. En otras palabras, se refiere al alto nivel, a la individualización o personalización de atención que se ofrece a los clientes. Es necesario evidenciar un servicio personalizado o acomodado a las preferencias del cliente.

Indicadores: El banco debe dar atenciones personalizadas para casos críticos. Los empleados deben entender las necesidades del cliente. Evidencia de la existencia de escucha activa.

Definición Dimensión 2: Confianza: Según Mayer (1995) se identifica como la buena fe del individuo “A” y su exposición o vulnerabilidad a los actos del

individuo “B”, además se basa en la expectativa que se deposita en la otra persona y que la misma realizará una acción determinada importante para quien confía.

Indicadores: Devolución de llamada tras corte o interrupción. El banco debe minimizar el error en su personal. El banco debe asegurarse de tener operativos sus servicios en todo momento.

Definición Dimensión 3: Rapidez: De acuerdo a García Manso y Cols (1996) la rapidez se refiere a la suficiencia que demuestra un individuo para realizar acciones motoras utilizando menor tiempo para ello y con una máxima eficacia.

Indicadores: Número de veces que llama por la misma consulta. Tiempo que demora la atención en línea. Valor de la atención.

Escala de medición: La escala que se utilizó para la variable impacto de la satisfacción de clientes es la escala Ordinal, la cual se encontró compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3 Población muestra y muestreo

3.3.1 Población

Está compuesta por un grupo de sujetos, procesos, cosas o fenómenos, con determinadas características por las cuales se requiere hacer un estudio o analizar algo; en ese sentido, el muestral (o muestra simplemente) sería una parte o subconjunto de la población (Hernández-Sampieri, 2019). En el presente estudio, la población estuvo conformada por 150 trabajadores de la entidad bancaria analizada.

Criterios de inclusión: Serán elegidos los Asesores Telefónicos de género masculino y femenino, que tengan una edad fluctuante entre los

18 y 60 años, sin distinción del tiempo que llevan laborando en el BCP.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los supervisores y superiores del área analizada del BCP.

3.3.2 Muestra

Podemos definirla como la porción seleccionada de la población de donde obtendremos información de medición y de las variables que son estudiadas en nuestro estudio. (Bernal 2010, citado por García 2019). En el trabajo de investigación se aplicó una muestra conformada por 97 trabajadores de ambos sexos de acuerdo a la fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra en una población finita. Para mayor detalle revisar anexo 3.

3.3.3 Muestreo

Se entiende por muestreo a cada elemento que constituye la población, que tiene igual posibilidad para ser escogido fortuitamente (al azar) y componer nuestra muestra (Hernández- Sampieri, 2019, p.200). En esta investigación se usó el muestreo aleatorio simple probabilístico y se efectuó en 97 trabajadores de un total de 150.

3.3.4 Unidad de análisis

Según Hernández Sampieri. la unidad de análisis son los sujetos "que van a ser medidos" (2003:117), este estudio estuvo conformado por el asesor (colaborador) de la entidad bancaria indicada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para Gallardo (2018) el instrumento como método o técnica es aquel procedimiento que se utiliza para recopilar datos sobre la población a estudiar, utilizando las formas más concretas, teniendo en cuenta las condiciones y lugares, analizando posteriormente las encuestas y el cuestionario con el fin de evaluar las preguntas que se identificará.

En nuestra investigación usamos a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento, la cual está conformada por 30 preguntas cerradas con 5 opciones para contestar basado en la escala de Likert.

Así también Ramírez (2019) mencionó que validez y fiabilidad son dos criterios de calidad que debería estar incluida en la medición de cualquier instrumento tras ser evaluado al juicio de expertos con el fin de que los investigadores puedan utilizarlo en sus investigaciones (p.7).

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Para demostrar la autenticidad o validez se recurrirá a la opinión de 03 expertos y para su credibilidad se aplicará el Alfa de Cronbach. Revisar Tabla1 (anexo de tablas).

Ante esto se determina un 0.897 como resultado del Alfa de Cronbach para la primera variable, un 0.863 de la segunda variable y un 0.882 para ambas variables de estudio.

3.5 Procedimiento.

Para el estudio presentado, en la recopilación de información se gestionará una carta de autorización dirigido a la Sub-Gerente de Líneas Comerciales del Banco de Crédito del Perú, sede La Molina, solicitando el permiso para proceder con el instrumento del cuestionario y la colaboración de los trabajadores para ser evaluados.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández y Mendoza (2018) indican que la forma de recopilar datos corresponde a la ejecución de diferentes herramientas o métodos disponibles,

su ampliación o aplicación estará sujeto a cómo se plantea el problema y del enfoque que se le dé al estudio. Como consecuencia de esto se establecerán sugerencias sobre la información recogida (datos) para el análisis respectivo.

Los resultados que se consoliden serán tratados con el software estadístico SPSS versión 25. Lo que se obtenga será tabulado, analizado e interpretado a través de tablas estadísticamente estructuradas. Estas figuras y tablas nos permitirán posteriormente la aclaración de la hipótesis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones. Posteriormente se evaluará la relación entre ambas variables aplicando entre otras técnicas también el coeficiente de Rho de Spearman y así definir su correlación.

3.7 Aspectos éticos

El presente informe cumplió las directrices y características de uno original y no compone ningún tipo de copia pues toda la data que aquí consta fue debidamente referenciada con publicaciones de autores distinguidos y de renombre. Las referencias siguen las directrices de las normas APA en su 7ma edición. Así mismo, destacamos que cuando se usó el cuestionario, los datos de los participantes fueron confidencialmente protegidos, por ende, el anonimato estuvo garantizado.

Según Salazar et al. (2018) la ética en todo nivel se inculca y forma desde casa, en conjunto con otros valores y siendo profesional en todo momento, dichas costumbres se incrementan. La ética debe ser parte inherente de los investigadores y debe ser respetada conforme a lo dispuesto en las normas de citación y referenciación.

Según Barroso (2020) "Es la ciencia teórico-práctico y filosófico-normativa cuya función es analizar los aspectos sociales de las personas con relación a la moral, buscando así la interacción entre el intelecto y la honra de cada persona con el fin de llegar al interés general" ya que, cuando se habla de estudios, la ética abarca más cosas que simplemente respetar a la otra parte y mantener el

respeto en el citado que corresponde, tratado muchas veces de una manera no tan seria.

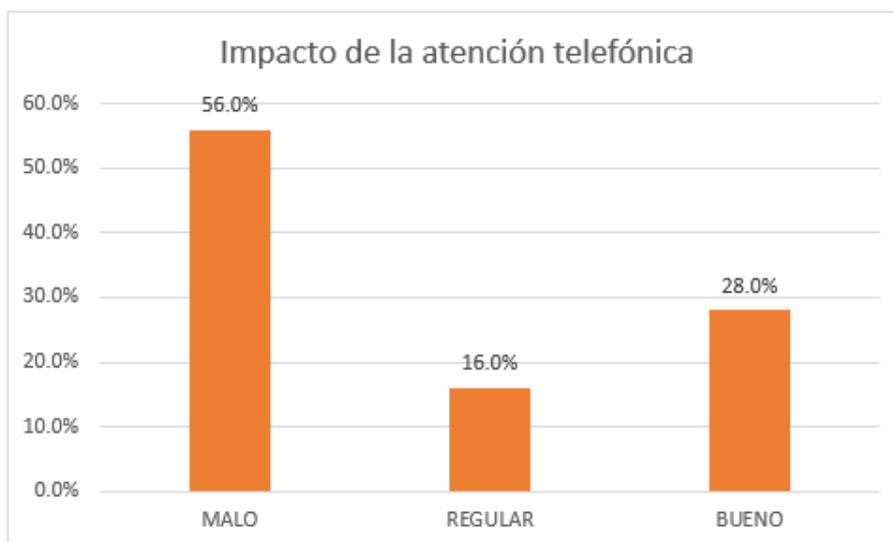
Un aspecto muy destacado cuando se habla de la ética del investigador es el reconocimiento a las investigaciones empleadas en la recopilación de datos, así como los pensamientos de cada participante en la realización de una investigación. Cuando se desarrolla una investigación es primordial no plagiar ideas pues constituye una praxis impropia a la ética, es un comportamiento típico de plagio científico o robo intelectual según Upel (2016). Al realizar un estudio se atiende un requerimiento que buscará dar fundamento a una verdad a través del conocimiento que se desarrolla durante el largo proceso que dura la realización de la investigación. Rodríguez (2018) menciona la importancia al indicar que un trabajo de investigación debe contar con miembros calificados y con la pericia necesaria para evaluar y verificar los aspectos metodológicos, éticos y científicos de los estudios.

Finalmente recalcamos, nuestra investigación es original, se tomó como fuente directa a los asesores telefónicos del banco en estudio donde surgieron los problemas y cuya investigación fue parte de la solución a la empresa referida, también se tomó como referencia las normas APA y otras referencias bibliográficas. Así mismo, se respetó la privacidad de la empresa en estudio cumpliendo con la confidencialidad de toda información.

IV. RESULTADOS

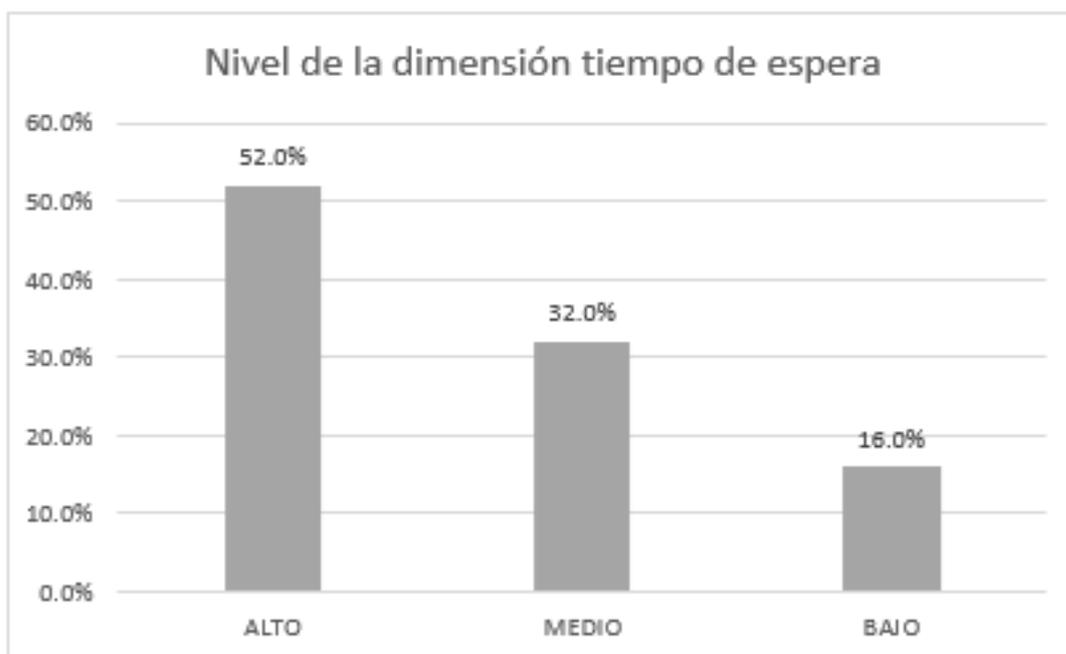
Para realizar una adecuada investigación y tener una mejor obtención de resultados encuestamos a 150 empleados del Banco de Crédito del Perú, La Molina, Lima – 2022.

Figura 2



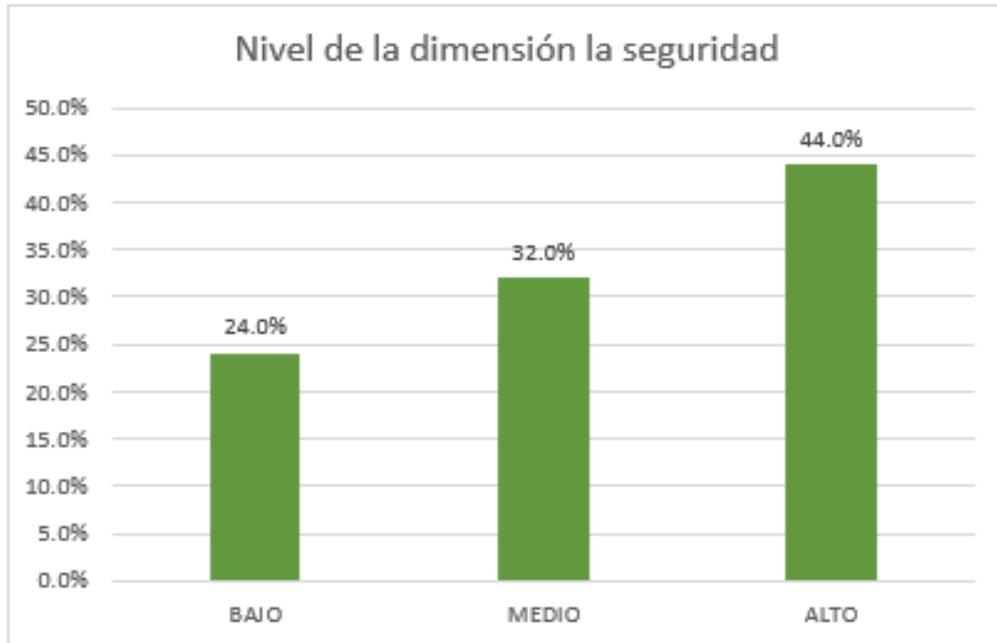
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 56.0% opinaron que el impacto de la atención telefónica es malo o negativo; el 28.0% indicó que el impacto es bueno y, por último, el 16.0% mencionó que el impacto tiene un nivel regular. Los números reflejados se deben a que los trabajadores resaltan un alto tiempo de espera para que ingrese la llamada del cliente, el no contar con los conocimientos suficientes para determinadas consultas, que en ocasiones están en una llamada, pero a la vez atendiendo una solicitud anterior. Para mayor detalle revisar Tabla2 (anexo de tablas).

Figura 3



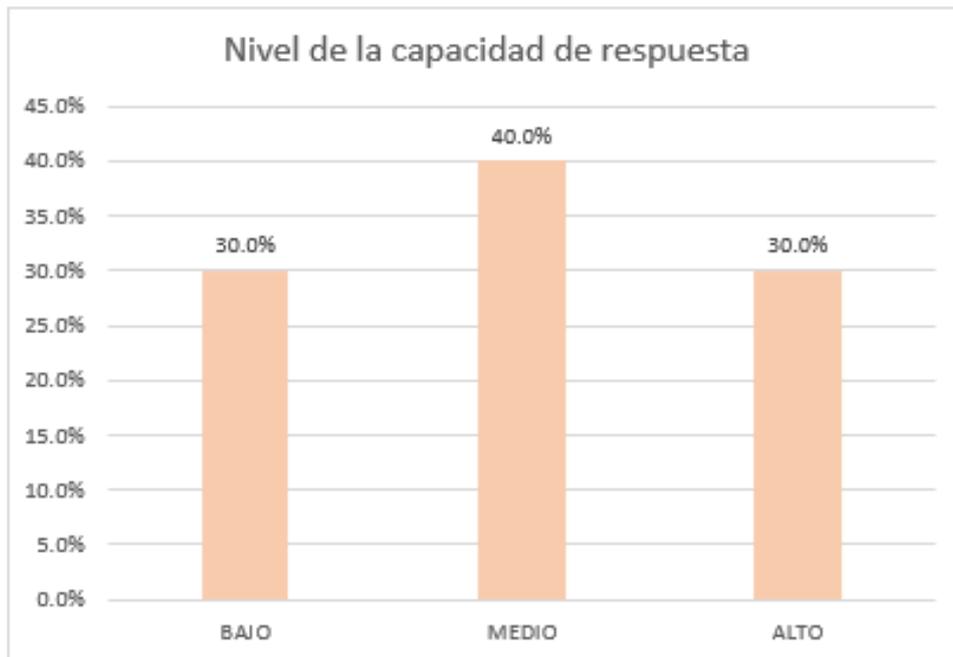
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 52.0% opinaron que el tiempo de espera es muy alto; el 32.0% opinan que es medio y, por último, el 16.0% mencionaron que presenta un bajo nivel. Los números reflejados se deben a que los trabajadores sienten que la demanda de llamadas es muy fuerte por la cantidad de clientes que tiene el Banco de Crédito y por lo mismo tratan de no aplicar muchos tiempos de espera con el cliente en la comunicación. Para mayor detalle revisar Tabla3 (anexo de tablas).

Figura 4



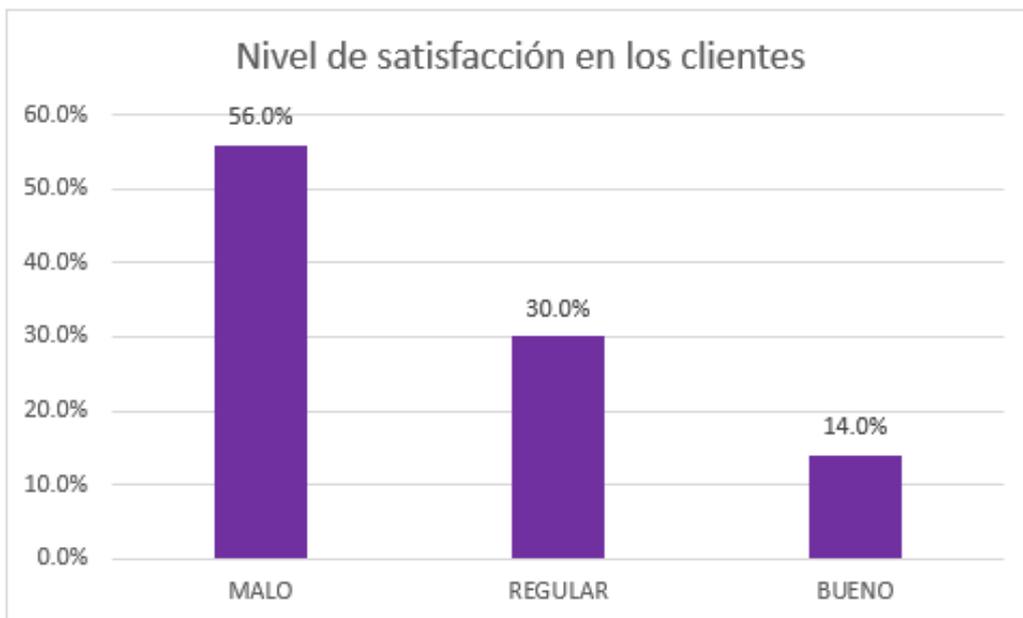
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 44.0% opinaron que la seguridad brindada es muy alta; el 32.0% opinan que es medio y, por último, el 24.0% mencionaron que presenta un bajo nivel. Los números reflejados se deben a que los trabajadores sienten que brindan seguridad cuando los clientes se comunican, que su comportamiento también demuestra seguridad. Para mayor detalle revisar Tabla4 (anexo de tablas).

Figura 5



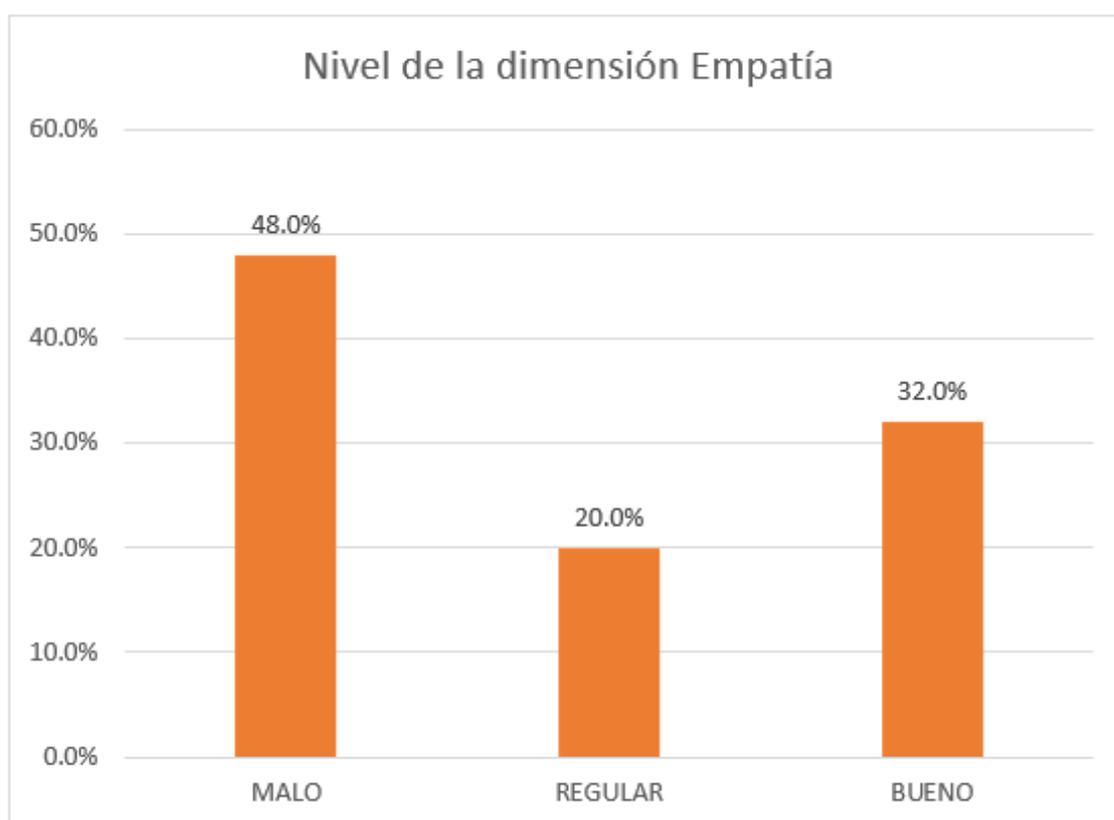
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 40.0% opinaron que la capacidad de respuesta es medio; el 30.0% opinan que es bajo y, por último, el 30.0% mencionaron que es de alto nivel. Los números reflejados se deben a que los trabajadores sienten que casi siempre están ocupados para atender una nueva consulta de los clientes, mejor dicho, la demanda es alta y constante. Para mayor detalle revisar Tabla5 (anexo de tablas).

Figura 6



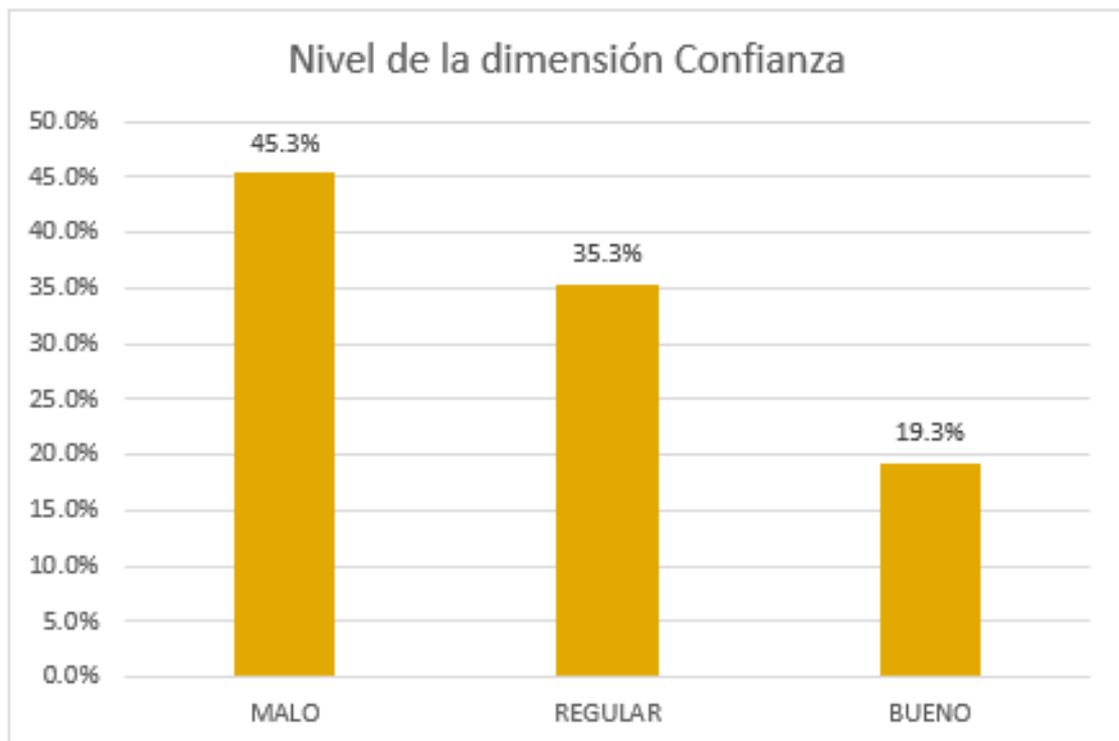
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 56.0% opinaron que la satisfacción de los clientes es mala; el 30.0% opinan que es regular y, por último, el 14.0% mencionaron que es bueno. Los números reflejados se deben a que los trabajadores reconocen que no siempre son amables, mostrando poco interés en resolver la consulta del cliente, principalmente cuando el servicio presenta alta demanda (cola) y por ello el trabajador se aturde. Para mayor detalle revisar Tabla6 (anexo de tablas).

Figura 7



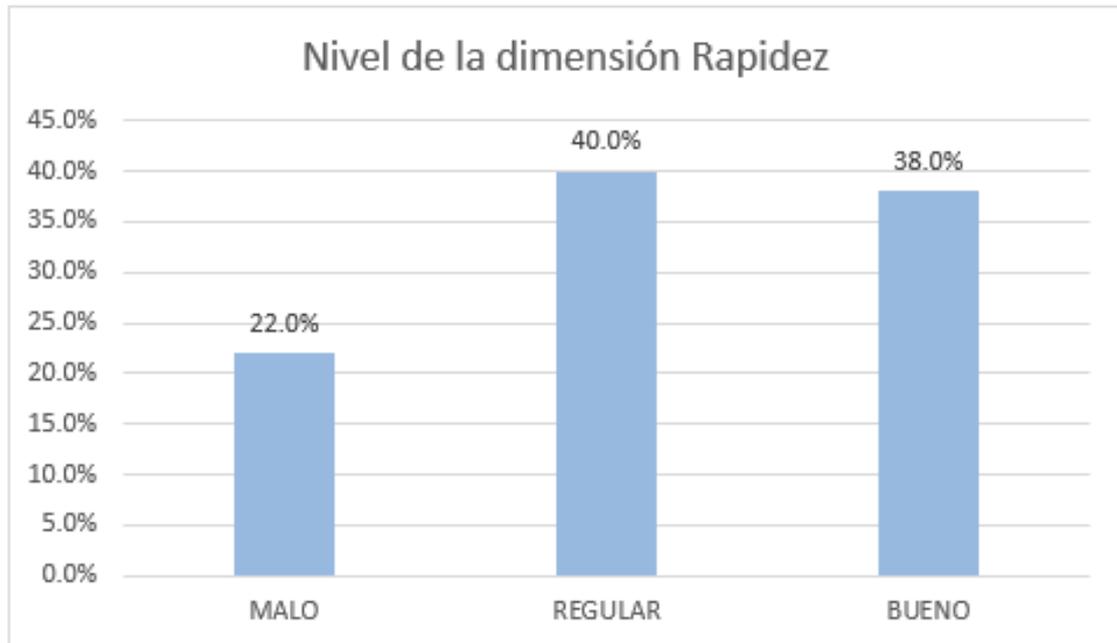
Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 48.0% opinaron que la empatía hacia los clientes es mala; el 20.0% opinan que es regular y, por último, el 32.0% mencionaron que es bueno. Los números reflejados se deben a que los trabajadores reconocen que no siempre son amables, en ocasiones priorizan sus intereses antes que el de los clientes. Para mayor detalle revisar Tabla7 (anexo de tablas).

Figura 8



Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 45.3% opinaron que la confianza brindada al cliente es mala; el 35.3% opinan que es regular y, por último, el 19.3% mencionaron que es bueno. Los números reflejados se deben a que los trabajadores por un lado saben de la importancia de generar confianza, pero por el otro no muestran real e inmediato interés al caso del cliente. Para mayor detalle revisar Tabla8 (anexo de tablas).

Figura 9



Los resultados del siguiente cuadro evidenciaron que el 40.0% opinaron que la rapidez en la atención brindada al cliente es regular; el 38.0% opinan que es bueno y, por último, el 22.0% mencionaron que es malo. Los números reflejados se deben a que los trabajadores consideran que no todos los casos se atienden rápidamente y otros no pueden ser más rápidos. Para mayor detalle revisar Tabla9 (anexo de tablas).

A nivel inferencial

H₀: *Los datos no tienen una distribución normal.*

H_a: *Los datos si tienen una distribución normal.*

Al realizar la prueba Kolmogorov – Smirnov observamos que el Sig. de la variable impacto de la atención telefónica es igual a 0.004 y el Sig. de la variable satisfacción es igual a 0,0018. En consecuencia, podemos concluir que no existe distribución normal entre ambas variables y por tal tenemos que aplicar pruebas no paramétricas, por consecuencia se rechaza H1 y se acepta H0. Para un mejor análisis revisar la Tabla10 (anexo de tablas).

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

H₀: *El impacto de la atención telefónica no influye en la satisfacción de los clientes.*

H_a: *El impacto de la atención telefónica si influye en la satisfacción de los clientes.*

Los resultados de la tabla 11 adjunta muestra que el coeficiente Rho de Spearman entre las dos variables es de 0.777, corroborando que existe una correlación positiva alta. Por otra parte, observamos que el nivel de significación es menor ($0.000 < 0.05$), ante esto se descarta H₀ y se concluye que el impacto de la atención telefónica si influye en la satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022. Para un mejor análisis revisar la Tabla11 (anexo de tablas).

Hipótesis Específico 1:

H₀: El tiempo en espera no influye en la satisfacción de los clientes.

H_a: El tiempo en espera si influye en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la tabla 12 se muestra que el coeficiente Rho de Spearman entre las dos variables es de 0.781, corroborando que existe una alta correlación positiva. Por otra parte, observamos que el nivel de significación es menor ($0.000 < 0.05$), ante esto se descarta H_0 y se concluye que el tiempo de espera si influye en la satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022. Para un mejor análisis revisar la Tabla12 (anexo de tablas).

Hipótesis Específico 2:

H₀: La seguridad no influye en la satisfacción de los clientes.

H_a: La seguridad si influye en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la tabla 13 se muestra que el coeficiente Rho de Spearman entre las dos variables es de 0.803, corroborando que existe una alta correlación positiva. Por otra parte, observamos que el nivel de significación es menor ($0.000 < 0.05$), ante esto se descarta H_0 y se concluye que la seguridad si influye en la satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022. Para un mejor análisis revisar la Tabla13 (anexo de tablas).

Hipótesis Específico 3:

H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes.

H_a: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la tabla 14 se muestra que el coeficiente Rho de Spearman entre las dos variables es de 0.711, corroborando que existe una alta correlación positiva. Por otra parte, observamos que el nivel de significación es menor ($0.000 < 0.05$), ante esto se descarta H_0 y se concluye que la capacidad de respuesta si

influye en la satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022. Para un mejor análisis revisar la Tabla14 (anexo de tablas).

V. DISCUSIÓN

Al revisar la hipótesis general y conforme a los resultados de la tabla 11 se identificó una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman 0,777 y p-valor 0.000). Entonces se concluyó que el impacto de la atención telefónica influyó en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022. Estos resultados guardan relación con Crispín, Martel y Torero (2020) donde el trabajo o estudio tenía el objetivo de demostrar la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a esto el estudio se basó en una metodología de tipo básico, de diseño no experimental con un corte transversal y cuyo enfoque fue cuantitativo. El estudio de investigación concluyó la existencia de un vínculo muy marcado entre ambas variables, el coeficiente de Pearson determinó un valor numérico de 0.764 con una significancia menor a 0.05, es decir, la correlación fue positiva. Por lo tanto, se afirmó que existe una correlación positiva muy fuerte entre sus variables.

Según Pérez (2020), determinó en su estudio que existía una relación muy significativa entre calidad de servicio y satisfacción, pues para la clientela de la tienda por departamento Ripley Plaza Lima Sur valoraba el alto nivel de complacencia y ello influía en la recaudación. Esto coincidía con la investigación puesto que se determinó que la confianza y empatía brindada por el asesor telefónico tenían una relación directa, sin embargo, la misma era mala pues tras realizar el cuestionario se evidenció que para el asesor no era importante generar confianza y mostrar real interés para resolver un caso crítico o que requería seguimiento lo cual impactaba negativamente en la satisfacción.

Así mismo, en el informe se confirmó la *Teoría de la calidad* de Jan Carlzon donde menciona que: “todo depende de la forma como el empleado actúe con el cliente, sin importar que tan grande sea la empresa”. Así mismo lo precisa en su libro “El momento de la verdad” donde indica que bastaba

cualquier instante en el que el cliente interactúa con la empresa de cualquier forma o por cualquier medio, y en base a ello, el cliente elabora una noción de la empresa, de cómo brinda su servicio y hasta como es el producto. Cuando ambos interactúan se genera un concepto de la empresa que puede ser para bien o para mal. Si el producto y su entorno se sincronizan, se tiene un cliente satisfecho. Pero basta con que se evidencie una falla en cualquier momento para que de todas maneras afecte la satisfacción. Aquí mismo es cuando deben activarse todas las alertas, es clave tener otra actitud hacia el cliente, una muy buena escucha activa y brindar una solución tan pronto sea posible. Todo esto puede garantizar clientes fidelizados, aun habiendo experimentado alguna falla. Esta teoría encajó perfectamente con la investigación, por lo cual se ratificó el indicar que cuando los asesores de la entidad financiera en mención atendían las consultas de los clientes con prontitud, con un menor tiempo de espera, generando confianza y siendo empáticos en todo momento, los clientes mostrarán un alto grado de satisfacción. Para esto era necesario mucha escucha activa y empatía.

También se puede mencionar que el informe corroboró la *Teoría de la motivación de Frederick Herzberg* (unas dimensiones se relacionan con la satisfacción y otras con la insatisfacción); principalmente cuando se mencionan a los factores de motivación pues cuando el asesor es reconocido y trabaja motivado, es aquí donde comienza a brindar mejores resultados, por ende atender con empatía, ser claros, generar confianza, ser rápidos y brindar seguridad no se convierten en responsabilidades o cargas para él sino por el contrario, lo disfruta al máximo y florece su vocación de servicio. Hoy en día dar un buen y constante feedback a los asesores telefónicos, marca diferencia en su formación y ellos lo aprecian bastante pues es el momento en el que se escuchan cuando atienden y reconocen sus oportunidades de mejora. Esta otra teoría también coincidía con la investigación pues se determinó que cuando el asesor recibía los reconocimientos por su buen trabajo, atendía mucho mejor en el día a día

y se notaba ello en el timbre y color de voz, destacando en cada comunicación y logrando comentarios resaltantes de parte de los clientes quienes sentían que habían recibido una experiencia wow y lo manifestaban tal cual.

En lo que respecta a la hipótesis específica número 1: El tiempo en espera si influyó en la satisfacción de los clientes. Los resultados de la tabla 12 determinaron como resultado de 0.781 al coeficiente Rho de Spearman, lo que evidencia una correlación positiva muy fuerte entre sus dimensiones tiempo de espera y satisfacción de clientes. Adicionalmente, teniendo como base que la significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), determinamos que el tiempo de espera si influyó en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Estos resultados coinciden con Ferrari (2020), en su investigación tuvo como objetivo analizar los Call Center cuantitativamente, su diseño de investigación fue descriptiva empírica cuantitativa, además obtuvo un valor de 0.8014 en alfa de Cronbach. Este trabajo analizó las colas de abandono (tiempo de espera) con un especial enfoque en la congestión de llamadas en los Call Center, evidenciando resultados críticos en este indicador. En este punto hay coincidencia pues la investigación se basa en el impacto de la atención telefónica y la satisfacción, entonces es aquí donde se determinó que gran parte de los encuestados admitieron no ser muy prolijos con sus atenciones, incluso cuando los clientes les manifiestan en determinados momentos que vienen siendo derivados de una a otra área, lo que desembocó en un mayor de tiempo de espera para que los clientes puedan ser atendidos.

En lo que respecta a la hipótesis específica número 2: La seguridad si influyó en la satisfacción de los clientes. Los resultados de la tabla 13 determinaron como resultado de 0.803 al coeficiente Rho de Spearman, lo que evidencia una correlación positiva muy fuerte entre sus dimensiones

seguridad y satisfacción de clientes. Adicionalmente, teniendo como base que la significancia es menor a 0.05, determinamos que la seguridad si influyó en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Estos resultados coinciden con Gonzales (2018), en su investigación cualitativa, aplicada con diseño no experimental transversal que tuvo como finalidad determinar que el diseño de procesos mejora la calidad de servicio al cliente, su coeficiente de correlación fue de 0.848 con una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0.00. Según su estudio cuando se valoró la seguridad o credibilidad en el servicio, el 50.4% de los clientes estaban indecisos, el 34.5% estaban en desacuerdo y el 13.8% estaban en total desacuerdo. Este antecedente guardó relación con la investigación debido a que se evidenció que los clientes valoraban de manera negativa la seguridad en el servicio prestado, principalmente porque cuando llamaban se les daban diferentes versiones para resolver un problema reportado lo que representó un “dolor” para la empresa ya que provocó que los clientes muestren su descontento en las encuestas y expresen su deseo de irse a la competencia.

En lo que respecta a la hipótesis específica número 3: La capacidad de respuesta si influyó en la satisfacción de los clientes. Los resultados de la tabla 14 determinaron como resultado de 0.711 al coeficiente Rho de Spearman, lo que evidencia una correlación positiva muy fuerte entre sus dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. Adicionalmente, teniendo como base que la significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), se determinó que la capacidad de respuesta si influyó en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Estos resultados coinciden con Gonzales (2018), en su investigación que tuvo como finalidad determinar que el diseño de procesos mejora la calidad de servicio al cliente en un Call Center cuyo coeficiente de correlación de 0.848 con una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0.00. Al valorar la capacidad de respuesta del servicio, el 47% de los encuestados afirmó que estaba indeciso, el 36.4% estaba en

desacuerdo y el 16.6% estaba en total desacuerdo. Esto demostró que los clientes tenían malas sensaciones cuando se referían a la capacidad de respuesta, lo cual quedó al descubierto cuando se analizaron los tiempos de espera en la investigación. La investigación coincidía con Gonzales pues el cliente expresó totalmente que la entidad bancaria, ser uno de los más grandes del país, debía tener otro tipo de respuesta de cara al cliente y no mostrarse muy básicos. Su insatisfacción se incrementaba cuando los clientes, de mayor segmentación, eran atendidos por inexpertos asesores que no sabían manejar las llamadas ante clientes con conocimientos bancarios. Además, Escárate (2021) determinó la relación entre la Eficiencia y la Satisfacción en el usuario en un Hospital del Callao, su muestra estuvo conformada por 136 usuarios, midió la confiabilidad con el alfa de Cronbach y usó el cuestionario. Fue de tipo aplicada, nivel cuantitativo, de diseño no experimental, con un muestreo no probabilístico, utilizó como herramienta la escala de Likert. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre la eficiencia del Call Center y la Satisfacción en el Usuario en un Hospital del Callao, con un valor de 0.8014 en alfa de Cronbach. Por último, cuando se midió el nivel resolución en la primera llamada y la calidad de servicio, se evidenció que existió un nivel bajo donde un 40.44% calificó como “regular” a la capacidad resolutoria. Fue aquí donde evidenciamos que ambas investigaciones guardaban relación ya que tuvimos un resultado del 40% calificándolo como “Medio”, demostrando que, para el cliente de la entidad bancaria analizada, no había resolución a sus consultas, la capacidad de respuesta no era resolutoria y al indagar/revisar con un poco más de minuciosidad encontraron que los asesores se sentían agobiados por la alta demanda de llamadas y la falta de pausas activas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluyó que el impacto de la atención telefónica influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, Lima 2022. Esto se contrastó al observar que, en cuanto los asesores de la entidad financiera en mención resuelvan/atiendan las consultas de los clientes con prontitud, con un menor tiempo de espera, generando confianza y siendo empáticos en todo momento, los clientes mostrarán un alto grado de satisfacción. Para esto es necesario mucha escucha activa y empatía.

Segunda: Se concluyó que el tiempo de espera si influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Esto porque el cliente manifestó mayor satisfacción cuando resuelven su consulta en línea, rápidamente y sin tener que volver a llamar.

Tercera: Se concluyó que la seguridad si influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Los clientes manifestaron sentir e identificar cuando un asesor habla con bastante aplomo y seguridad lo cual les genera confianza. Esto es más evidente cuando el cliente conoce de tema financieros y es atendido recurrentemente.

Cuarta: Se concluyó que la capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022. Esto debido a que el cliente siempre espera una respuesta rápida y eficaz, oportuna y a tiempo. El cliente llama para obtener soluciones y sabe identificar cuando el asesor no está preparado.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda realizar capacitaciones constantes a los asesores para incrementar el “expertise” y conocimiento cuando atienden una llamada ya que es necesario también saber expresarse, ser empático, eficiente y saber manejar sus emociones para no abrumarse por el volumen de llamadas que se recibe a diario. Asimismo, trabajar constantemente la motivación a través de reconocimientos dado que las edades de estas personas oscilan entre los 20 a 25 años y requieren de mucho seguimiento para mantener un perfil acorde a sus funciones y responsabilidades. También se recomienda buscar momentos durante el día para realizar “pausas activas”, estos breves ejercicios de estiramiento recargarán de energía y ayudará a prevenir el estrés. Finalmente, brindar otros beneficios, por ejemplo, convenios con gimnasios para que puedan hacer deporte y con ello generar una mayor identificación con la entidad financiera.

Segundo, se recomienda monitorear constantemente el tiempo de atención de una llamada ya que, una de más de 08 minutos indicaría que hay una consulta “difícil” de resolver, que el asesor requiere ayuda para saber qué hacer o qué procedimientos realizar, existe la posibilidad también que el asesor esté registrando otras solicitudes de otro cliente y por ello mantiene en espera innecesariamente al cliente en línea. Para esto, ante grupos de 15 asesores por supervisor que en promedio se manejan en la entidad, se recomienda que el supervisor cuente con un “asistente fijo” que pueda ser el soporte de los asesores ante las consultas en campo. Así mismo, ofrecer disculpas al cliente por el tiempo que demoró para que ingrese su llamada ya que muchas veces el cliente lleva esperando más de 10 minutos para conversar con un asesor o es derivado de área en área hasta llegar a ser atendido y ello afecta directamente a la satisfacción.

Tercero, se recomienda hacer un monitoreo focalizado a los asesores nuevos o a los que cuentan con bajos indicadores o malas actitudes para así determinar cuán confiable y segura es la información que brindan a los

clientes, analizar su grado de comunicación y la confianza, seguridad que pueda transmitir en su llamada. Esto debido a que con este tipo de asesores se identifican muchas oportunidades de mejora: falta de manejo de una llamada ante un cliente crítico o molesto, uso de muletillas o jergas, un tono de voz que no brinda seguridad y evidencia desconocimiento o dudas lo cual hace que el cliente se vuelva a comunicar o en casos más extremos que el asesor corte la comunicación al sentirse abrumado por no contar con la respuesta.

Cuarto: Se recomienda que, para lograr una mejor percepción en el cliente en cuanto a la capacidad de respuesta de sus solicitudes o trámites, el asesor informe oportunamente los plazos de atención establecidos, distinguiendo o precisando entre días hábiles o calendario ya que se corroboró que muchos de los asesores indican plazos “muy generales” o de acuerdo a los que ellos creen. Finalmente trabajar en la vocación de servicio de los asesores, hacer que se concienticen mediante reuniones o programas que están atendiendo a personas y que detrás de cada llamada hay una historia por lo tanto deben ser muy empáticos en cada comunicación y lograr que la consulta o duda de los clientes queden resueltas, ya que existen asesores que lejos de atender al cliente se ponen “de tú a tú” y no son cordiales lo cual definitivamente golpea la satisfacción.

Referencias

- Acsendo. (2018). Mundialmente, el descuido del clima laboral provoca pérdidas de recursos humanos. <https://blog.acsendo.com/descuido-clima-laboralperdidas-de-recursos-humanos>
- Acuña, (2018). Nivel de Satisfacción del Paciente con los Cuidados Enfermeros en el Servicio de Gastroenterología en un Hospital Público. Lima Perú.
- Adí, G. (2003). Medición de la calidad de los servicios. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf> DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2659
- Alducin, & Gil. (s.f.). Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en empleados del gobierno federal.
- Alles. (2007). Comportamiento organizacional. Ediciones Granica S.A.
- Añaños, Gutierrez, & Rengifo. (2017). Clima organizacional y satisfacción laboral en pequeñas empresas del sector construcción, caso peruano.
- Arias, J. and Valdivia, I. (2021) "Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19" Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244- 8314. 09 (13), pp. 70-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Avalos, R. B. (2020). Niveles de Satisfacción de los Usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. Dialnet
- Baena. (2017). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.
- Bardales. (2021). Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la oficina nacional de procesos electorales del Perú 2020.
- Bernal. (2010). Metodología de la Investigación. Pearson Educación.
- Cajavilca. (2019). Clima y satisfacción laboral del personal de una empresa.
- Caycho, & Ramos. (2019). El título de una investigación: de la catarsis a la técnica.
- Chiavenato. (2014). Comportamiento Organizacional. McGraw-Hill/ Interamericana editores S.A.
- Chirinos, Y., Cordova, V., & Martinez. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>

Contreras. (2018). La Gestión del cambio organizacional como herramienta para promover la eficiencia del capital humano en las pequeñas empresas.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0946_ContrerasSanchezJ.pdf

Esteban. (2018). Tipos de investigación.

Fernández, José. 25/11/2020. 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage.<https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Ferrari, S. C. (2020). Application of Models of Queues With Abandonment for Call Center Congestion Analysis. Scielo.

Flores. (2017). Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa privada.

Flores, & Rocha. (2021). Satisfacción laboral y clima organizacional en trabajadores de una compañía de radiadores del distrito de Ate, 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69690>

Franklin, & Krieger. (2011). Comportamiento organizacional. Pearson Educación.

Garcia. (2019). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados del Hospital de especialidades El Angel .

García Manso, J. M., Navarro, M., Ruiz, J. A., y Martín Acero, R. (1998). La velocidad. Gymnos. Madrid.

Garcia, Vesga, & Gomez. (2020). Clima Organizacional: teoría y práctica . Universidad católica de Colombia.

Guevara, Verdesoto, & Castro. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).

Guzman. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral de los colaboradores en una empresa de carga internacional en el contexto global.

Hawthorne. (1927).
https://www.ugr.es/~aula_psi/EXPERIMENTOS_DE_HAWTHORNE.htm#:~:text=En%201927%20en%20la%20Western,la%20productividad%20de%20los%20trabajadores.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Iglesias, Torres, & Mora. (2019). Referentes teóricos que sustentan el clima organizacional: revisión integrativa. Medisur.

- Lozada, J. (2014). Investigación Básica: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.
- Ciencia Medica, 36,37. Maletta. (2000). Epistemología Aplicada: Metodología y técnica de la producción científica.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258792>.
- Melian. (2017). La Cultura Organizacional y su impacto en el rendimiento de los equipos de trabajo: el papel mediador del clima y la reflexividad.
- Moya-Albiol, L. (2016). La empatía de la empresa. Barcelona: Editorial Plataforma.
- Novelo, V., & Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias Yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción 156 Académica y Gestión Educativa*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/568-2290-1-PB.pdf>
- Ninaquispe. (2020). Clima organizacional y satisfacción laboral en el Centro de Salud Morrope, junio.
- Rico. (2018). El Clima Organizacional y su relación con la satisfacción laboral en enfermeras de instituciones del sector público.
- Robbins, & Judge. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación.
- Roman. (2018). Clima organizacional y satisfacción laboral en la empresa Ripley S.A. 2018.
- Salas. (2017). Clima organizacional y satisfacción laboral en instituciones prestadoras de servicios públicos.
- Silva, F. J. (2019). Grado de Satisfacción de los Usuarios de un Hospital Universitario: la Influencia de la Presencia de Estudiantes. Scielo.
- Segura (2020). Origen y definiciones básicas del clima laboral.
- Serafin. (2017). Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Agosto de la PNP Ltda"; 2017.
- Tamayo. (2003). El proceso de la investigación científica. Limusa S.A.
- Toro, & Sanin. (2013). *Gestión del Clima Organizacional*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Toro-Alvarez/publication/315874314_Claridad_organizacional/links/59484149458515db1fd7090b/Claridad-organizacional.pdf.

- Upel. (29 de 3 de 2016). Obtenido de Upel:
<https://eticainvestigativa.wordpress.com/2016/03/29/aspectos-eticos-en-lainvestigacion-cientifica/>
- Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente.html?id=HGy1eJxZVJkC&redir_esc=y
- Wilches. (2018). Clima organizacional y satisfacción laboral del trabajador en la empresa minera Texas Colombia.
- Zans Castellón, Alex Javier (2017) Clima Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN – Managua en el período 2016. Maestría thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Zendesk, (03 de marzo del 2023.) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Impacto de la Atención Telefónica en la Satisfacción de Clientes Del Banco De Crédito Del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influye la Atención Telefónica con respecto a la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influye el Tiempo de Espera con respecto a la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?</p> <p>¿Cómo influye la Seguridad con respecto a la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?,</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la Atención Telefónica influye en la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera el Tiempo de Espera influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La Atención Telefónica si influye en la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, en el periodo 2022.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>El tiempo en espera si influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p> <p>La seguridad si influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p> <p>La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción de los clientes en la</p>	<p align="center">Técnica</p> <p align="center">Encuesta</p> <p align="center">Instrumentos</p> <p align="center">Cuestionario</p>

<p>¿Cómo influye la Capacidad de Respuesta en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina?</p>	<p>Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p>	<p>Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.</p>	
--	---	---	--

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Tipo</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo – Correlacional Transversal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>N1: 150 trabajadores de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estará compuesta por 97 encuestas.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1211 368 1406 432">Variables</th> <th data-bbox="1406 368 1769 432">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1211 432 1406 632" rowspan="3">Impacto de la Atención Telefónica,</td> <td data-bbox="1406 432 1769 496">Tiempo de espera</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 496 1769 560">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 560 1769 632">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1211 632 1406 823" rowspan="3">Satisfacción del Cliente.</td> <td data-bbox="1406 632 1769 695">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 695 1769 759">Confianza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 759 1769 823">Rapidez</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Impacto de la Atención Telefónica,	Tiempo de espera	Seguridad	Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente.	Empatía	Confianza	Rapidez		
Variables	Dimensiones													
Impacto de la Atención Telefónica,	Tiempo de espera													
	Seguridad													
	Capacidad de respuesta													
Satisfacción del Cliente.	Empatía													
	Confianza													
	Rapidez													

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Impacto de la Atención Telefónica	Según J&C (2020). El impacto de la atención telefónica al cliente. (1a ed.). España. J&C Gestión Sanitaria - En la Atención Telefónica, el primer factor a considerar es que la persona que atiende el teléfono se convierte, en ese momento, en la imagen de la organización. Aunque se trate de una persona cuyo puesto de trabajo no esté creado, en principio, como contacto con el cliente, cuando atiende a alguien por teléfono se convierte en lo que se denomina personal de línea.	Es la forma de cómo percibe el cliente la resolución de su consulta o problema a través del hilo telefónico y la cual va a desembocar una buena o mala satisfacción.	Tiempo de espera	- Demora en ingresar la llamada.	Ordinal
				- Pausas para consultar sobre un tema en la comunicación.	
				- Tiempo empleado para pasar de una a otra área.	
			Seguridad	- Comportamiento confiable de los empleados	
				- Clientes se sienten seguros.	
				- Los empleados tienen conocimientos suficientes	
			Capacidad de Respuesta	- Avisan cuando concluirán el servicio ofrecido	
				- Los empleados brindan un servicio rápido	
				- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
V2: Satisfacción del Cliente	(Gil, 2016). Según Gil (2016) la define como “la experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”.	Es la valoración del cliente al producto o servicio brindado por el colaborador del Banco de Crédito del Perú. Esta valoración es el resultado del juicio de valor del cliente entre lo recibido y las expectativas que tenía con respecto al producto o servicio.	Empatía	-El banco debe dar atenciones personalizadas para casos críticos.	Ordinal
				- Los empleados deben entender las necesidades del cliente.	
				-Evidencia de la existencia de escucha activa.	
			Confianza	- Devolución de llamada tras corte o interrupción.	
				- El banco debe minimizar el error en su personal.	
				- El banco debe asegurarse de tener operativos sus servicios en todo momento.	

			Rapidez	-Número de veces que llama por la misma consulta.
				-Tiempo que demora la atención en línea.
				-Valor de la atención.

Anexo 3: Cálculo de la muestra

TAMAÑO MUESTRAL PARA ESTIMAR UNA PROPORCIÓN - POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\epsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$N =$

$\alpha =$ 10

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$

$p =$ 50

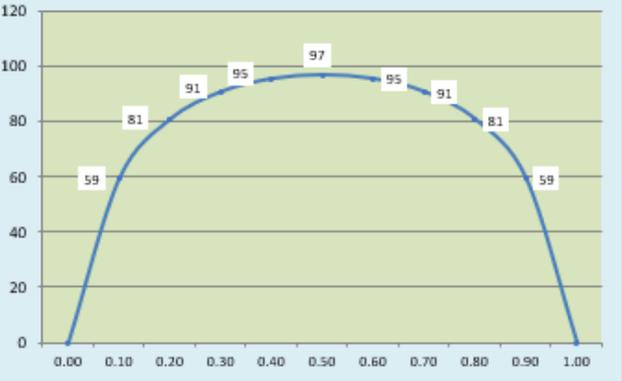
$q =$

$\epsilon =$

$n =$

Apróx =

p	n
0.00	0
0.10	59
0.20	81
0.30	91
0.40	95
0.50	97
0.60	95
0.70	91
0.80	81
0.90	59
1.00	0



$n_o = n / (1 + \epsilon) \rightarrow$

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el Impacto de la Atención Telefónica en la Satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tiempo de Espera						
1	Usted considera que atiende las solicitudes de los clientes con prontitud.					
2	Usted considera que, desde que el cliente llama a la banca por teléfono, no espera mucho tiempo para que sea atendido.					
3	Usted considera que no aplica muchos tiempos de espera para brindar solución a la consulta del cliente.					
4	Usted considera que puede resolver la consulta de cada cliente en una sola llamada.					
Dimensión: La Seguridad						
5	Usted considera que su comportamiento en la atención telefónica transmite seguridad al cliente y es notoria su experiencia en lo que hace y dice.					
6	Usted considera que se siente seguro en su lugar de trabajo.					
7	Usted considera que conoce al 100% lo que dice o expresa.					
8	Usted considera que se siente cómodo y satisfecho con el servicio brindado a los clientes.					
9	Usted considera que brinda seguridad cuando los clientes hacen sus transacciones en línea guiados por lo que les dice.					
10	Usted considera que cuenta con los conocimientos suficientes para atender cualquier pregunta de los clientes.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta						
11	Usted considera que cuando le solicitan un servicio siempre comunica el tiempo que demorará.					
12	Usted considera que ofrece una atención o servicio rápido.					
13	Usted considera que siempre está predispuesto a ayudar en todo momento a los clientes.					
14	Usted considera que nunca está demasiado ocupado para atender las solicitudes de los clientes.					
15	Usted considera que, al recibir las consultas de los clientes, siempre responde de manera correcta y al momento.					

CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el Impacto de la Atención Telefónica en la Satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
1	Usted considera que brinda un servicio personalizado.					
2	Usted considera que entiende las necesidades de los clientes y brinda facilidades en su atención.					
3	Usted considera que el ambiente en el que se desenvuelve se adecua a sus necesidades.					
4	Usted considera que se preocupa y muestra interés por brindar una excelente atención.					
5	Usted considera que los horarios de trabajo son convenientes para la atención de los clientes.					
6	Usted considera que prioriza los intereses de los clientes antes que los suyos.					
7	Usted considera que siempre es amable con los clientes.					
Dimensión: Confianza						
8	Usted considera que genera confianza y brinda un excelente servicio al cliente en la atención telefónica.					
9	Usted considera que muestra un inmediato y real interés para resolver un caso crítico de cualquier cliente y en cualquier circunstancia.					
10	Usted considera que es honesto y transparente con su atención telefónica.					
11	Usted considera que es importante generar confianza, aunque en ocasiones solo basta con atender la consulta del cliente y si es necesario indicarle que vuelva a llamar.					
Dimensión: Rapidez						
12	Usted considera que su atención es rápida y eficiente.					
13	Usted considera que, en general, todos los casos de los clientes se atienden rápidamente.					
14	Usted considera que, cuando el servicio presenta alta demanda de llamadas se aturde.					
15	Usted en definitiva no puede atender más rápido porque siempre se toma su tiempo para ser claro en la llamada.					

Anexo 5: Análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Se realizó el análisis del alfa de Cronbach de ambas variables obteniendo como resultado (0,882), siendo mayor que 0,80.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	30

Variable 1: Impacto de la Atención Telefónica

Se realizó el análisis del alfa de Cronbach de ambas variables obteniendo como resultado (0,897), siendo mayor que 0,80.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15

Variable 2: Satisfacción de Clientes

Se realizó el análisis del alfa de Cronbach de ambas variables obteniendo como resultado (0,863), siendo mayor que 0,80.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

Anexo 6: Tablas

Tabla 1

Resultados de la validación por juicio de expertos.

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	44
Dr. Miguel Ángel Pazos Almeyda (externo)	Doctor en Administración	50
Dr. Kerwin Chávez Vera	Doctor en Gerencia	50

Tabla 2

Impacto de la atención telefónica en los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	84	56.0%	56.0%
REGULAR	24	16.0%	72.0%
BUENO	42	28.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración: Propia

Tabla 3

Dimensión 1: Tiempo de espera.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	78	52.0%	52.0%
MEDIO	48	32.0%	84.0%
BAJO	24	16.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración: Propia

Tabla 4

Dimensión 2: La seguridad.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	36	24.0%	24.0%
MEDIO	48	32.0%	56.0%
ALTO	66	44.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración: Propia

Tabla 5

Dimensión 3: Capacidad de respuesta.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	45	30.0%	30.0%
MEDIO	60	40.0%	70.0%
ALTO	45	30.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración: Propia

Tabla 6

Nivel de satisfacción en los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	84	56.0%	56.0%
REGULAR	45	30.0%	86.0%
BUENO	21	14.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración: Propia

Tabla 7

Dimensión 1: Empatía.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	72	48.0%	48.0%
REGULAR	30	20.0%	68.0%
BUENO	48	32.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

*Elaboración : Propia***Tabla 8**

Dimensión 2: Confianza.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	68	45.3%	45.3%
REGULAR	53	35.3%	80.7%
BUENO	29	19.3%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

*Elaboración : Propia***Tabla 9**

Dimensión 3: Rapidez.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	33	22.0%	22.0%
REGULAR	60	40.0%	62.0%
BUENO	57	38.0%	100.0%
TOTAL	150	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Elaboración : Propia

Tabla 10: Resultados de la evaluación de la normalidad de los datos.

Variables/Dimensiones	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Impacto de la atención telefónica	0,142	150	0,004
Satisfacción de Clientes	0,094	150	0,018

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, La Molina 2022

Tabla 11: Correlación entre impacto de la atención telefónica y la satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Correlaciones				
			IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA	SATISFACCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA	Coefficiente de correlación	1,000	,777''
		Sig. (bilateral)		,000
		N	150	150
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,777''	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	150

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, La Molina 2022

Tabla 12: Correlación entre tiempo en espera y satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

Correlaciones				
			TIEMPO EN ESPERA	SATISFACCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	TIEMPO EN ESPERA	Coefficiente de correlación	1,000	,781''
		Sig. (bilateral)		,000
		N	150	150
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,781''	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	150

Fuente: Elaborado por SPSS V.26

Tabla 13: Correlación entre la seguridad y satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

		Correlaciones		
			LA SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	LA SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	150	150
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	150

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaborado por SPSS V.26

Tabla 14: Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina - Lima, 2022

		Correlaciones		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	150	150
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	150

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaborado por SPSS V.26

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Huamanchumo Venegas	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ámbito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.

Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 1: Impacto de la atención telefónica Dimensión 1: Tiempo de Espera Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demora en ingresar la llamada. - Pausas para consultar sobre un tema en la comunicación. - Tiempo empleado para pasar de una a otra área. <p>Dimensión 2: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los empleados. - Clientes se sienten seguros. - Los empleados tienen conocimientos suficientes <p>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avisan cuando concluirán el servicio ofrecido. - Los empleados brindan un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
----------------	--

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT:</p> <p>Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Impacto de la Atención Telefónica Dimensiones: Tiempo de Espera Seguridad Capacidad de Respuesta</p>	<p>Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage, 1(1), 1. resalta que la atención telefónica debe ser una ventaja competitiva y que el coronavirus dejó daños y efectos colaterales en las empresas, consiguiendo ignorar los estándares atención al cliente en un número significativo de empresas. Abaratar costos y, en muchos casos, la aplicación de reducción de personal ha traído como consecuencia una pobre y nada apreciable atención al cliente, reflejándose en excesivos tiempos de espera para ser atendidos, en algunos casos más graves, incluso, en atenciones menos expertas.</p> <p>Tiempo en Espera: Zendesk, (03 de marzo del 2023.) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/ - Esta pregunta se resuelve indicando que es una variable que calcula cuánto tiempo debe pasar para que un cliente pueda ser atendido. El tiempo promedio de espera (TME) nos brinda conocimiento acerca de qué tan complacidos se encuentran los usuarios con el servicio brindado.</p> <p>La Seguridad: según Adí (2003) La seguridad tiene relación o vínculo con la credibilidad, la confianza y los demás servicios brindados en una entidad. El consumidor debe sentirse indudable, seguro y refugiado al adquirir algún producto o servicio.</p> <p>Capacidad de Respuesta: Según Novelo & Salazar (2016) esta dimensión tiene que ver con la atención rápida y oportuna a las necesidades de los consumidores, con el cumplimiento responsable y de fácil acceso en la organización, es adelantarse o anticiparse como empresa a las necesidades de los demás.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

Dimensiones del instrumento: Tiempo de espera, Seguridad, Capacidad de Respuesta

• **Primera dimensión:** Tiempo de Espera

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera el Tiempo de Espera influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Tiempo de Espera	1. Usted considera que atiende las solicitudes de los clientes con prontitud.	3	4	4	
	2. Usted considera que, desde que el cliente llama a la banca por teléfono, no espera mucho tiempo para que sea atendido.	3	4	4	
	3. Usted considera que no aplica muchos tiempos de espera para brindar solución a la consulta del cliente	4	3	4	
	4. Usted considera que puede resolver la consulta de cada cliente en una sola llamada.	4	4	3	

• **Segunda dimensión:** Seguridad

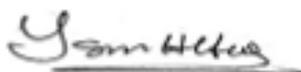
• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Seguridad	1. Usted considera que su comportamiento en la atención telefónica transmite seguridad al cliente y es notoria su experiencia en lo que hace y dice.	4	3	4	
	2. Usted considera que se siente seguro en su lugar de trabajo.	4	3	4	
	3. Usted considera que conoce al 100% lo que dice o expresa.	3	4	4	
	4. Usted considera que se siente cómodo y satisfecho con el servicio brindado a los clientes.	4	4	3	
	5. Usted considera que brinda seguridad cuando los clientes hacen sus transacciones en línea guiados por lo que les dice	4	3	4	
	6. Usted considera que cuenta con los conocimientos suficientes para atender cualquier pregunta de los clientes.	3	4	4	

- **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Capacidad de Respuesta	1. Usted considera que cuando le solicitan un servicio siempre comunica el tiempo que demorará.	4	3	4	
	2. Usted considera que ofrece una atención o servicio rápido.	4	3	4	
	3. Usted considera que siempre está predispuesto a ayudar en todo momento a los clientes.	4	3	4	
	4. Usted considera que nunca está demasiado ocupado para atender las solicitudes de los clientes.	4	3	4	
	5. Usted considera que, al recibir las consultas de los clientes, siempre responde de manera correcta y al momento.	3	4	4	

Lima, 5 de abril del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Huamanchumo Venegas
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ámbito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 2: Satisfacción de Clientes Dimensión 1: Empatía Indicadores: -El banco debe dar atenciones personalizadas para casos críticos. - Los empleados deben entender las necesidades del cliente. -Evidencia de la existencia de escucha activa.</p> <p>Dimensión 2: Confianza Indicadores: - Devolución de llamada tras corte o interrupción. - El banco debe minimizar el error en su personal. - El banco debe asegurarse de tener operativos sus servicios en todo momento.</p> <p>Dimensión 3: Rapidez Indicadores: -Número de veces que llama por la misma consulta. -Tiempo que demora la atención en línea. -Valor de la atención.</p>

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT:</p> <p>Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones: Empatía Confianza Rapidez</p>	<p>Según Gil (2016) es definida como “la experiencia que se genera en el cliente tras la comparativa entre cómo se comporta el producto o servicio versus las expectativas generadas sobre ambos, la misma depende de otros factores como por ejemplo los valores culturales o morales, las necesidades personales y a la propia empresa”</p> <p>Empatía: Según Moya-Albiol (2016) la empatía es una capacidad que permite desarrollarse de una mejor manera en la sociedad. Permite saber escuchar y comprender mejor a los otros. El entender mejor las necesidades y deseos de aquellos con los que nos relacionamos hace que se generen buenas sensaciones. En otras palabras, se refiere al alto nivel, a la individualización o personalización de atención que se ofrece a los clientes. Es necesario evidenciar un servicio personalizado o acomodado a las preferencias del cliente.</p> <p>Confianza: Según Mayer (1995) se identifica como la buena fe del individuo “A” y su exposición o vulnerabilidad a los actos del individuo “B”, además se basa en la expectativa que se deposita en la otra persona y que la misma realizará una acción determinada importante para quien confía.</p> <p>Rapidez: De acuerdo a García Manso y Cols (1996) la rapidez se refiere a la suficiencia que demuestra un individuo para realizar acciones motoras utilizando menor tiempo para ello y con una máxima eficacia.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

2. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado 4. Alto nivel

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Dimensiones del instrumento: Empatía, Confianza, Rapidez

• **Primera dimensión:** Empatía

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Empatía	1. Usted considera que brinda un servicio personalizado.	3	4	4	
	2. Usted considera que entiende las necesidades de los clientes y brinda facilidades en su atención.	3	4	4	
	3. Usted considera que el ambiente en el que se desenvuelve se adecua a sus necesidades.	4	3	4	
	4. Usted considera que se preocupa y muestra interés por brindar una excelente atención.	4	4	3	
	5. Usted considera que los horarios de trabajo son convenientes para la atención de los clientes.	4	3	4	
	6. Usted considera que prioriza los intereses de los clientes antes que los suyos.	4	4	3	
	7. Usted considera que siempre es amable con los clientes.	3	4	4	

• **Segunda dimensión:** Seguridad

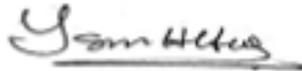
• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Confianza influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Tiempo de Espera	1. Usted considera que genera confianza y brinda un excelente servicio al cliente en la atención telefónica.	3	4	4	
	2. Usted considera que muestra un inmediato y real interés para resolver un caso crítico de cualquier cliente y en cualquier circunstancia.	3	4	4	
	3. Usted considera que es honesto y transparente con su atención telefónica.	4	3	4	
	4. Usted considera que es importante generar confianza, aunque en ocasiones solo basta con atender la consulta del cliente y si es necesario indicarle que vuelva a llamar.	4	4	3	

- **Tercera dimensión:** Rapidez
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Rapidez influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Rapidez	1. Usted considera que su atención es rápida y eficiente.	4	4	3	
	2. Usted considera que, en general, todos los casos de los clientes se atienden rápidamente.	3	4	4	
	3. Usted considera que, cuando el servicio presenta alta demanda de llamadas se aturde.	4	3	4	
	4. Usted en definitiva no puede atender más rápido porque siempre se toma su tiempo para ser claro en la llamada.	4	4	3	

Lima, 5 de abril del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Ángel Pazos Almeyda	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ambito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 1: Impacto de la atención telefónica Dimensión 1: Tiempo de Espera Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demora en ingresar la llamada. - Pausas para consultar sobre un tema en la comunicación. - Tiempo empleado para pasar de una a otra área. <p>Dimensión 2: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los empleados. - Clientes se sienten seguros. - Los empleados tienen conocimientos suficientes <p>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avisan cuando concluirán el servicio ofrecido. - Los empleados brindan un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.



4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT:</p> <p>Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Impacto de la Atención Telefónica</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Tiempo de Espera</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage, 1(1), 1. resalta que la atención telefónica debe ser una ventaja competitiva y que el coronavirus dejó daños y efectos colaterales en las empresas, consiguiendo ignorar los estándares atención al cliente en un número significativo de empresas. Abaratar costos y, en muchos casos, la aplicación de reducción de personal ha traído como consecuencia una pobre y nada apreciable atención al cliente, reflejándose en excesivos tiempos de espera para ser atendidos, en algunos casos más graves, incluso, en atenciones menos expertas.</p> <p>Tiempo en Espera: Zendesk, (03 de marzo del 2023.) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/ - Esta pregunta se resuelve indicando que es una variable que calcula cuánto tiempo debe pasar para que un cliente pueda ser atendido. El tiempo promedio de espera (TME) nos brinda conocimiento acerca de qué tan complacidos se encuentran los usuarios con el servicio brindado.</p> <p>La Seguridad: según Adí (2003) La seguridad tiene relación o vínculo con la credibilidad, la confianza y los demás servicios brindados en una entidad. El consumidor debe sentirse indudable, seguro y refugiado al adquirir algún producto o servicio.</p> <p>Capacidad de Respuesta: Según Novelo & Salazar (2016) esta dimensión tiene que ver con la atención rápida y oportuna a las necesidades de los consumidores, con el cumplimiento responsable y de fácil acceso en la organización, es adelantarse o anticiparse como empresa a las necesidades de los demás.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

3. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado 4. Alto nivel

IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

Dimensiones del instrumento: Tiempo de espera, Seguridad, Capacidad de Respuesta

• **Primera dimensión:** Tiempo de Espera

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera el Tiempo de Espera influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de Espera	5. Usted considera que atiende las solicitudes de los clientes con prontitud.	4	4	4	
	6. Usted considera que, desde que el cliente llama a la banca por teléfono, no espera mucho tiempo para que sea atendido.	4	4	4	
	7. Usted considera que no aplica muchos tiempos de espera para brindar solución a la consulta del cliente	4	4	4	
	8. Usted considera que puede resolver la consulta de cada cliente en una sola llamada.	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Seguridad

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	7. Usted considera que su comportamiento en la atención telefónica transmite seguridad al cliente y es notoria su experiencia en lo que hace y dice.	4	4	4	
	8. Usted considera que se siente seguro en su lugar de trabajo.	4	4	4	
	9. Usted considera que conoce al 100% lo que dice o expresa.	4	4	4	
	10. Usted considera que se siente cómodo y satisfecho con el servicio brindado a los clientes.	4	4	4	
	11. Usted considera que brinda seguridad cuando los clientes hacen sus transacciones en línea guiados por lo que les dice	4	4	4	
	12. Usted considera que cuenta con los conocimientos suficientes para atender cualquier pregunta de los clientes.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Capacidad de Respuesta	6. Usted considera que cuando le solicitan un servicio siempre comunica el tiempo que demorará.	4	4	4	
	7. Usted considera que ofrece una atención o servicio rápido.	4	4	4	
	8. Usted considera que siempre está predispuesto a ayudar en todo momento a los clientes.	4	4	4	
	9. Usted considera que nunca está demasiado ocupado para atender las solicitudes de los clientes.	4	4	4	
	10. Usted considera que, al recibir las consultas de los clientes, siempre responde de manera correcta y al momento.	4	4	4	

Lima, 11 de abril del 2023

Dr. MIGUEL ANGEL PAZOS ALMEYDA
DNI N° 06298721

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Ángel Pazos Almeyda	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ámbito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 2: Satisfacción de Clientes Dimensión 1: Empatía Indicadores: -El banco debe dar atenciones personalizadas para casos críticos. - Los empleados deben entender las necesidades del cliente. -Evidencia de la existencia de escucha activa.</p> <p>Dimensión 2: Confianza Indicadores: - Devolución de llamada tras corte o interrupción. - El banco debe minimizar el error en su personal. - El banco debe asegurarse de tener operativos sus servicios en todo momento.</p> <p>Dimensión 3: Rapidez Indicadores: -Número de veces que llama por la misma consulta. -Tiempo que demora la atención en línea. -Valor de la atención.</p>



4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT: Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones: Empatía Confianza Rapidez</p>	<p>Según Gil (2016) es definida como “la experiencia que se genera en el cliente tras la comparativa entre cómo se comporta el producto o servicio versus las expectativas generadas sobre ambos, la misma depende de otros factores como por ejemplo los valores culturales o morales, las necesidades personales y a la propia empresa”</p> <p>Empatía: Según Moya-Albiol (2016) la empatía es una capacidad que permite desarrollarse de una mejor manera en la sociedad. Permite saber escuchar y comprender mejor a los otros. El entender mejor las necesidades y deseos de aquellos con los que nos relacionamos hace que se generen buenas sensaciones. En otras palabras, se refiere al alto nivel, a la individualización o personalización de atención que se ofrece a los clientes. Es necesario evidenciar un servicio personalizado o acomodado a las preferencias del cliente.</p> <p>Confianza: Según Mayer (1995) se identifica como la buena fe del individuo “A” y su exposición o vulnerabilidad a los actos del individuo “B”, además se basa en la expectativa que se deposita en la otra persona y que la misma realizará una acción determinada importante para quien confía.</p> <p>Rapidez: De acuerdo a García Manso y Cols (1996) la rapidez se refiere a la suficiencia que demuestra un individuo para realizar acciones motoras utilizando menor tiempo para ello y con una máxima eficacia.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

4. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado 4. Alto nivel

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Dimensiones del instrumento: Empatía, Confianza, Rapidez

• **Primera dimensión:** Empatía

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Empatía	8. Usted considera que brinda un servicio personalizado.	4	4	4	
	9. Usted considera que entiende las necesidades de los clientes y brinda facilidades en su atención.	4	4	4	
	10. Usted considera que el ambiente en el que se desenvuelve se adecua a sus necesidades.	4	4	4	
	11. Usted considera que se preocupa y muestra interés por brindar una excelente atención.	4	4	4	
	12. Usted considera que los horarios de trabajo son convenientes para la atención de los clientes.	4	4	4	
	13. Usted considera que prioriza los intereses de los clientes antes que los suyos.	4	4	4	
	14. Usted considera que siempre es amable con los clientes.	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Seguridad

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Confianza influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Tiempo de Espera	5. Usted considera que genera confianza y brinda un excelente servicio al cliente en la atención telefónica.	4	4	4	
	6. Usted considera que muestra un inmediato y real interés para resolver un caso crítico de cualquier cliente y en cualquier circunstancia.	4	4	4	
	7. Usted considera que es honesto y transparente con su atención telefónica.	4	4	4	
	8. Usted considera que es importante generar confianza, aunque en ocasiones solo basta con atender la consulta del cliente y si es necesario indicarle que vuelva a llamar.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Rapidez
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Rapidez influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Rapidez	5. Usted considera que su atención es rápida y eficiente.	4	4	4	
	6. Usted considera que, en general, todos los casos de los clientes se atienden rápidamente.	4	4	4	
	7. Usted considera que, cuando el servicio presenta alta demanda de llamadas se aturde.	4	4	4	
	8. Usted en definitiva no puede atender más rápido porque siempre se toma su tiempo para ser claro en la llamada.	4	4	4	

Lima, 11 de abril del 2023



Dr. MIGUEL ANGEL PAZOS ALMEYDA
DNI N° 06298721

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Kerwin Chávez Vera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ámbito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 1: Impacto de la atención telefónica Dimensión 1: Tiempo de Espera Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demora en ingresar la llamada. - Pausas para consultar sobre un tema en la comunicación. - Tiempo empleado para pasar de una a otra área. <p>Dimensión 2: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los empleados. - Clientes se sienten seguros. - Los empleados tienen conocimientos suficientes <p>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avisan cuando concluirán el servicio ofrecido. - Los empleados brindan un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.



4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT:</p> <p>Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Impacto de la Atención Telefónica</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Tiempo de Espera</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. Sage, 1(1), 1. resalta que la atención telefónica debe ser una ventaja competitiva y que el coronavirus dejó daños y efectos colaterales en las empresas, consiguiendo ignorar los estándares atención al cliente en un número significativo de empresas. Abaratar costos y, en muchos casos, la aplicación de reducción de personal ha traído como consecuencia una pobre y nada apreciable atención al cliente, reflejándose en excesivos tiempos de espera para ser atendidos, en algunos casos más graves, incluso, en atenciones menos expertas.</p> <p>Tiempo en Espera: Zendesk, (03 de marzo del 2023.) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/ - Esta pregunta se resuelve indicando que es una variable que calcula cuánto tiempo debe pasar para que un cliente pueda ser atendido. El tiempo promedio de espera (TME) nos brinda conocimiento acerca de qué tan complacidos se encuentran los usuarios con el servicio brindado.</p> <p>La Seguridad: según Adí (2003) La seguridad tiene relación o vínculo con la credibilidad, la confianza y los demás servicios brindados en una entidad. El consumidor debe sentirse indudable, seguro y refugiado al adquirir algún producto o servicio.</p> <p>Capacidad de Respuesta: Según Novelo & Salazar (2016) esta dimensión tiene que ver con la atención rápida y oportuna a las necesidades de los consumidores, con el cumplimiento responsable y de fácil acceso en la organización, es adelantarse o anticiparse como empresa a las necesidades de los demás.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado 4. Alto nivel

IMPACTO DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

Dimensiones del instrumento: Tiempo de espera, Seguridad, Capacidad de Respuesta

• **Primera dimensión:** Tiempo de Espera

• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera el Tiempo de Espera influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Tiempo de Espera	9. Usted considera que atiende las solicitudes de los clientes con prontitud.	4	4	4	
	10. Usted considera que, desde que el cliente llama a la banca por teléfono, no espera mucho tiempo para que sea atendido.	4	4	4	
	11. Usted considera que no aplica muchos tiempos de espera para brindar solución a la consulta del cliente	4	4	4	
	12. Usted considera que puede resolver la consulta de cada cliente en una sola llamada.	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Seguridad

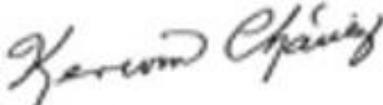
• **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Seguridad influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Seguridad	13. Usted considera que su comportamiento en la atención telefónica transmite seguridad al cliente y es notoria su experiencia en lo que hace y dice.	4	4	4	
	14. Usted considera que se siente seguro en su lugar de trabajo.	4	4	4	
	15. Usted considera que conoce al 100% lo que dice o expresa.	4	4	4	
	16. Usted considera que se siente cómodo y satisfecho con el servicio brindado a los clientes.	4	4	4	
	17. Usted considera que brinda seguridad cuando los clientes hacen sus transacciones en línea guiados por lo que les dice	4	4	4	
	18. Usted considera que cuenta con los conocimientos suficientes para atender cualquier pregunta de los clientes.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Capacidad de Respuesta	11. Usted considera que cuando le solicitan un servicio siempre comunica el tiempo que demorará.	4	4	4	
	12. Usted considera que ofrece una atención o servicio rápido.	4	4	4	
	13. Usted considera que siempre está predispuesto a ayudar en todo momento a los clientes.	4	4	4	
	14. Usted considera que nunca está demasiado ocupado para atender las solicitudes de los clientes.	4	4	4	
	15. Usted considera que, al recibir las consultas de los clientes, siempre responde de manera correcta y al momento.	4	4	4	

Lima, 5 de junio del 2023



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador®

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Kerwin Chávez Vera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Impacto de la atención telefónica en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022
Autoras:	Br. Verona Castillo Roger Freddy
Procedencia:	La Molina - Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15-20 minutos
Ámbito de aplicación:	Asesores telefónicos del BCP.
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el Impacto de la atención telefónica y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina – Lima, 2022.</p> <p>Variable 2: Satisfacción de Clientes Dimensión 1: Empatía Indicadores: -El banco debe dar atenciones personalizadas para casos críticos. - Los empleados deben entender las necesidades del cliente. -Evidencia de la existencia de escucha activa.</p> <p>Dimensión 2: Confianza Indicadores: - Devolución de llamada tras corte o interrupción. - El banco debe minimizar el error en su personal. - El banco debe asegurarse de tener operativos sus servicios en todo momento.</p> <p>Dimensión 3: Rapidez Indicadores: -Número de veces que llama por la misma consulta. -Tiempo que demora la atención en línea. -Valor de la atención.</p>

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico):

Escala ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT:</p> <p>Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones: Empatía Confianza Rapidez</p>	<p>Según Gil (2016) es definida como “la experiencia que se genera en el cliente tras la comparativa entre cómo se comporta el producto o servicio versus las expectativas generadas sobre ambos, la misma depende de otros factores como por ejemplo los valores culturales o morales, las necesidades personales y a la propia empresa”</p> <p>Empatía: Según Moya-Albiol (2016) la empatía es una capacidad que permite desarrollarse de una mejor manera en la sociedad. Permite saber escuchar y comprender mejor a los otros. El entender mejor las necesidades y deseos de aquellos con los que nos relacionamos hace que se generen buenas sensaciones. En otras palabras, se refiere al alto nivel, a la individualización o personalización de atención que se ofrece a los clientes. Es necesario evidenciar un servicio personalizado o acomodado a las preferencias del cliente.</p> <p>Confianza: Según Mayer (1995) se identifica como la buena fe del individuo “A” y su exposición o vulnerabilidad a los actos del individuo “B”, además se basa en la expectativa que se deposita en la otra persona y que la misma realizará una acción determinada importante para quien confía.</p> <p>Rapidez: De acuerdo a García Manso y Cols (1996) la rapidez se refiere a la suficiencia que demuestra un individuo para realizar acciones motoras utilizando menor tiempo para ello y con una máxima eficacia.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presento el cuestionario de **Impacto de la atención telefónica** elaborado por Roger Freddy Verona Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

6. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado 4. Alto nivel

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Dimensiones del instrumento: Empatía, Confianza, Rapidez

- **Primera dimensión:** Empatía

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Empatía	15. Usted considera que brinda un servicio personalizado.	4	4	4	
	16. Usted considera que entiende las necesidades de los clientes y brinda facilidades en su atención.	4	4	4	
	17. Usted considera que el ambiente en el que se desenvuelve se adecua a sus necesidades.	4	4	4	
	18. Usted considera que se preocupa y muestra interés por brindar una excelente atención.	4	4	4	
	19. Usted considera que los horarios de trabajo son convenientes para la atención de los clientes.	4	4	4	
	20. Usted considera que prioriza los intereses de los clientes antes que los suyos.	4	4	4	
	21. Usted considera que siempre es amable con los clientes.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Seguridad

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Confianza influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacione
Tiempo de Espera	9. Usted considera que genera confianza y brinda un excelente servicio al cliente en la atención telefónica.	4	4	4	
	10. Usted considera que muestra un inmediato y real interés para resolver un caso crítico de cualquier cliente y en cualquier circunstancia.	4	4	4	
	11. Usted considera que es honesto y transparente con su atención telefónica.	4	4	4	
	12. Usted considera que es importante generar confianza, aunque en ocasiones solo basta con atender la consulta del cliente y si es necesario indicarle que vuelva a llamar.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Rapidez
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar de qué manera la Rapidez influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Banco de Crédito del Perú en el distrito de La Molina, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	9. Usted considera que su atención es rápida y eficiente.	4	4	4	
	10. Usted considera que, en general, todos los casos de los clientes se atienden rápidamente.	4	4	4	
	11. Usted considera que, cuando el servicio presenta alta demanda de llamadas se aturde.	4	4	4	
	12. Usted en definitiva no puede atender más rápido porque siempre se toma su tiempo para ser claro en la llamada.	4	4	4	

Lima, 5 de junio del 2023

Kerwin Chávez Vera

 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Lima 24 de marzo del 2023

Presente:

Yo, ZOILA FIORELLA PINILLOS ROMERO, identificada con DNI N° 41186815; en calidad de Sub-Gerente del Centro de Contacto – Líneas Comerciales del Banco Crédito del Perú con RUC 20100047218 y domicilio fiscal en Calle Centenario 156 – La Molina, otorgo el permiso a Roger Freddy Verona Castillo, identificado con DNI: 42092792 para que ejecute la elaboración de la tesis designada:

"IMPACTO DE LA ATENCION TELEFONICA EN LA SATISFACCION DE CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, LA MOLINA – LIMA, 2022"

Se expide la presente, a solicitud del interesado, que al culminar la investigación se nos haga llegar el informe y guardar dicha información en confidencialidad de la organización.

ZOILA FIORELLA PINILLOS ROMERO
Sub-Gerente del Centro de Contacto
Líneas Comerciales del Banco Crédito del Perú

Fiorella Pinillos R.
Sub-Gerente del Centro de Contacto - Líneas Comerciales
DNI 41186815 / MAT 11705
Área Centro de Contacto y Ventas