



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Compromiso laboral y su influencia en la atención al cliente en
el Banco BBVA Perú S.A, Tarapoto 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Portocarrero Rios, Hans Cristhian (orcid.org/0000-0002-8900-8476)

Quevedo Rivera, Victor Hugo (orcid.org/0000-0001-6005-3030)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, que permitió que con su cuidado y fortaleza podamos cumplir nuestras metas, a nuestras familias por estar siempre apoyándonos en cada paso y logro que podamos cumplir.

Hans y Víctor

Agradecimiento

A nuestros docentes por ser nuestras guías y apoyo para poder realizar nuestra investigación. Y a mí asesor, por su constante seguimiento y apoyo para dar fin a esta nueva etapa de nuestras vidas.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variable, operacionalización	26
3.3. Población y muestra.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	31
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Compromiso laboral y la variable atención al cliente.....	36
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable compromiso laboral de los trabajadores en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.	37
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable atención al cliente de los trabajadores en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.	38
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	40
Tabla 6. Análisis de la influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.	41
Tabla 7. Análisis de la influencia del compromiso laboral en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.....	41
Tabla 8. Análisis de la influencia del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.....	42
Tabla 9. Análisis de la influencia del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.	43

Índice de figuras

Figura 1. Genero	32
Figura 2. Edad.....	32
Figura 3. Grado de instrucción	33
Figura 4. Condición laboral.....	33
Figura 5. Lugar de procedencia.....	34
Figura 6. Área de trabajo	34
Figura 7. Tiempo laborable.....	35

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar el grado de influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población total fue de 52 trabajadores compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable compromiso Laboral los autores Delgado y Jaik (2017) y la variable de atención al cliente propuesto por el autor Estrada (2007), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.980 para la variable compromiso laboral y para la atención al cliente 0.962; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe influencia significativa del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,897 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras clave: Compromiso, atención, cliente.

Abstract

The general objective of the present study was to determine the degree of influence of work commitment in customer service at Banco BBVA Peru, Tarapoto, year 2021. The research was of an applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional. The total population was 52 workers composed of men and women of different ages from 20 to 51 years of age or older. In the evaluation of the research variables, the questionnaires of the Labor commitment variable were used by the authors Delgado and Jaik (2017) and the variable of customer service proposed by the author Estrada (2007), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.980 for the variable work commitment and 0.962 for customer service; which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is a significant influence of work commitment in customer service at Banco BBVA Peru, Tarapoto, year 2021. Through the statistical analysis of Spearman's Rho, the coefficient of 0.897 (high positive correlation) and a p value equal to at 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Commitment, attention, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el compromiso laboral está asociado a diversas variables que coexisten dentro del entorno organizacional de los que se destacan seguridad e higiene ocupacional, desempeño laboral, satisfacción, productividad y bienestar, por lo tanto, se aduce que las agrupaciones de estos indicadores son requeridas para lograr el éxito organizacional. (Félix, et al., 2018, p. 21). También considera la cooperación que existe entre los miembros de la empresa para responder oportunamente y dar cumplimiento a las metas previstas; en este sentido el compromiso asume una postura que premedita la disposición que una persona tiene para con su función. (Anchelia, et al, 2021, p. 6). La satisfacción de los clientes del banco BBVA se debe en gran medida a los recursos humanos que integran las áreas de trabajo, al ímpetu que demuestre en el desarrollo de sus tareas y nivel de identificación con la empresa. Los colaboradores deben generar lazos de apego con la entidad, estar predispuestos a cumplir con las actividades que se plantean, trabajar en equipo para obtener mejores resultados, propiciar un ambiente laboral proactivo, dinámico y autónomo donde cada integrante se sienta un eslabón importante dentro de la cadena empresarial; de esta forma se contribuye cumplir con la visión que persigue la institución. (Aldana, Tafur y Leal, 2017, p. 3).

A nivel nacional, se ha observado que tanto los entes lucrativos como estatales consideran al compromiso que posee su fuerza laboral como el principal factor que posibilita el alcance de óptimos resultados; por ende, invierten tiempo y dinero en actividades que faciliten el apego del cliente interno para con los objetivos que persigue la entidad. Sin embargo, los logros no son satisfactorios a causa de que cada colaborador es único, por lo tanto, su nivel de compromiso está sujeto tanto a factores internos (clima organizacional, comunicación interna, tipo de liderazgo, autonomía en la realización de funciones, carga laboral, entre otros) y externos (lazos familiares, posición socioeconómica, ofertas del mercado, etc.). Por lo mencionado, el compromiso es conceptualizado como el grado de relacionamiento que existe entre la empresa y el colaborador, por lo cual este

último se muestra altamente eficiente, no requiere de una supervisión estricta porque es autónomo y responsable de las acciones que ejecuta dentro de su puesto de trabajo, de esta forma la organización se ve altamente beneficiada tanto en el cumplimiento de sus objetivos como en las ganancias alcanzadas.

El banco BBVA Perú busca que la fuerza laboral que la conforma se sienta comprometida con la visión y los objetivos que encauzan su existencia, por lo que trabajan arduamente para diseñar estrategias y técnicas que posibiliten el compromiso. Cuando el personal se compromete, desarrolla un lazo sentimental que impulsa a la acción, de manera que están dispuestos a desarrollar sus habilidades; al mismo tiempo, se sienten entusiasmados con los cambios y mantienen el ferviente deseo de seguir prestando sus servicios a la compañía para alcanzar los planes propuestos en torno al rendimiento interno y la expansión en el mercado.

A nivel local, en el banco BBVA Perú se ha observado como falencia un bajo nivel de compromiso laboral, esto dado a que el personal no se siente valorado por la institución, a ello se suma, las bajas posibilidades que brinda para acceder a un mejor cargo laboral o desarrollar una línea de carrera; por otro lado, se ha notado que existen dilemas vinculados con la comunicación interna, pues la institución no ha definido un medio formal para difundir información valiosa. Además, existe una excesiva carga laboral, por lo cual los colaboradores tienen a generar cuadros de estrés altos, disminuye su nivel de productividad y, en ocasiones genera absentismo laboral. Lo mencionado en las líneas anteriores, perjudica notoriamente a los resultados finales que alcance la institución tanto a nivel del personal como financiero, por lo que puede resultar en pérdida de competitividad frente a otras entidades financieras, fuga de talentos e inclusive puede propiciar el cierre del establecimiento.

Es por ello que se estipuló como **problema general**: ¿Cuál es la influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021? y como **problemas específicos**: ¿Cómo influye el compromiso laboral en la motivación del Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021? ¿De qué manera influye el compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021? ¿De qué manera influye el compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021?

El presente estudio ha considerado los siguientes criterios de justificación: Desde la perspectiva teórica para el compromiso organizacional se respaldó en Delgado y Jaik (2017) y para el compromiso laboral, en Estrada (2007), en lo que respecta la justificación práctica, ayudó a generar mejores posibilidades para abordar decisiones en busca del mejoramiento del compromiso al momento de ejecutar sus obligaciones en el colaborador, en cuanto a la atención desde la perspectiva del trabajador permitió evaluar la realización de buenas prácticas, desde el marco social, permitió brindar al cliente una buena atención mediante la evaluación previa a la problemática y, por último desde el ámbito metodológico se respaldó en Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes coadyuvan al desarrollo de la investigación, también se rigió por las directrices del Concytec (2018) enmarcada en el tipo aplicada en función a un diseño no experimental.

Como **objetivo general**: Determinar el grado de influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021 y como **objetivos específicos**: Identificar el grado de influencia del compromiso laboral en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Establecer el grado de influencia del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Evaluar el grado de influencia del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Como **hipótesis general**: Existe influencia significativa del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021 y como **hipótesis específicas**: Existe influencia significativa del compromiso

laboral en la motivación del Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, Existe influencia significativa del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, Existe influencia significativa del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de trabajos anteriores se ha considerado investigaciones desde los ámbitos: **A nivel internacional**, se inició citando a Salazar, P. (2018). En su trabajo buscó establecer la relación que existe entre ambos conceptos de estudio, su tipo fue descriptivo, diseño no experimental, la población fue 568 colaboradores, la muestra fue de 229, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, entre los conceptos que aborda la investigación existe un nivel de correlación de tipo positiva alta, ya que el valor fue 0.514; de esta manera, se afirma que cuánto mejor sea el nivel de satisfacción laboral, mayor será el nivel de compromiso. Por lo tanto, los resultados finales están sujetos al nivel de valoración y sentimiento de apego que el personal posee en función al cumplimiento de sus deberes y objetivos, ya que, un colaborador comprometido con la institución tiende a interiorizar a la visión que persigue como propia, por lo que trabaja arduamente por verla concretizada, genera valor a las actividades que realiza y promueve sentido de pertenencia.

Chicaiza, K. (2020). En su trabajo que buscó conocer de qué manera influye la comunicación en el compromiso, su tipo fue básico, enfoque cuantitativo, la población y muestra fue 260 funcionarios, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, en concordancia con los instrumentos de estudio y el Chi-cuadrado se esclareció que los conceptos no guardan correlación, esto dado a que el valor encontrado fue 0.711. Lo cual significa que el personal no siente apego emocional respecto a las metas y actividades que la empresa ha previsto realizar, su nivel de satisfacción para con su cargo es medio y sus necesidades no han sido atendidas de manera oportuna por la institución.

Narváez, M. (2019). En su trabajo que buscó conocer el nivel de compromiso en la institución Santillana, su tipo fue aplicada, diseño no experimental, la población y muestra fue 120 colaboradores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, del total de personas encuestadas el 52.5% de ellas no posee un grado de compromiso elevado, por lo que las actividades que se pretenden ejecutar al interior de la

institución no se concretizan y no se obtienen los resultados previstos para un determinado periodo. Esto se debe a que el recurso humano no muestra iniciativa, ímpetu y vigor a la hora de cumplir oportunamente con los roles que se le han sido asignados, no desarrolla sus competencias, ni usa su conocimiento y experiencia para mejorar los procesos internos; por lo que la entidad experimenta un escenario ambiguo, reduce su nivel de productividad y compromete su patrimonio a corto y largo plazo.

A nivel nacional, se citó a: Padilla, A. (2018). En su trabajo buscó determinar de qué manera la variable independiente influye en la atención al cliente externo, su tipo fue transversal, la población fue 234 clientes, la muestra fue 145. Concluyó que, en base a las cifras obtenidas de la encuesta se afirma que existe una correlación significativa, puesto que el valor resultante fue 0.525; planteamiento que es reforzado por el valor encontrado de p que fue 0.015; por ende, se demuestra que mientras mejor sea el nivel de compromiso del personal mejor será el tipo de atención que brinde al cliente usuario, esto a raíz que un colaborador satisfecho tiende a transmitir su buena energía y vibra generando lazos de cercanía y brindando una experiencia en el servicio fuera de lo convencional.

Paredes, M., et al. (2021). En su trabajo cuyo propósito fue especificar el nivel de compromiso de los colaboradores, su tipo fue cuantitativo, diseño no experimental, la población fue 3,456 personas, la muestra fue 210, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, de la totalidad de quienes manifestaron su opinión respecto a lo interrogado, el 75.3% manifestó que existe un nivel medio respecto al compromiso para la realización de sus obligaciones laborales, mientras que el 51% manifestó que se encuentra en un buen nivel pero, carecen del compromiso de tipo afectivo debido a que la organización no se relaciona adecuadamente con cada uno de ellos para abordar la solución de sus problemas principales que afectan el cumplimiento de sus metas.

Retuerto, A. (2017). En su trabajo que buscó establecer el grado de relacionamiento de los conceptos planteados, su tipo fue sustantiva, diseño no experimental, la población y muestra fue 40 trabajadores, la técnica la

encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, se detectó un valor de correlación $r = 0.70$, por lo que se afirma que la correlación es de tipo moderada ya que se encuentra dentro del parámetro de 0.41 a 0.70, por consiguiente, se expresa que, a mayor índice de compromiso del personal, mejores serán los resultados en cuanto a la atención ofrecida a los usuarios que frecuentan el establecimiento, esto dado que el cliente externo valora el estima, la empatía y calidad de los trabajadores de la institución a la hora de ser atendido.

Mientras que, **a nivel local**, se citó a Bermudez, M. (2017). Buscó establecer de qué manera incide la variable independiente sobre la gestión de reclamo, su tipo fue descriptiva, diseño no experimental, la población fue 140 reclamos y la muestra 20, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el valor de Spearman (0.742), conlleva a determinar que la calidad de servicio es relevante para la institución que permite establecer lazos de cercanía, de tal manera que ambos agentes (ente-usuario) se vean altamente beneficiados con las acciones desarrolladas en el mercado, de esta forma el usuario suple oportunamente sus necesidades y requerimientos y por su parte, la entidad logra seguir en competencia en el mercado, lo cual le permite encaminar su gestión hacia la mejora y obtener los resultados financieros esperados.

León, L. (2018). En su trabajo que buscó conocer de qué forma se correlacionan las variables de estudio, su tipo fue aplicada, diseño no experimental, la población y muestra fue 164 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, luego de haber procesado la información obtenida en el estadístico SPSS, se estableció que existe relacionamiento, pues el valor arrojado del coeficiente de Spearman fue 0.793, por lo que se considera que el compromiso es una variable que impacta de forma directa en los resultados personales que demuestre el colaborador en el desarrollo de sus funciones. Asimismo, es significativa; por ende, se afirma que si un colaborador demuestra un bajo nivel de compromiso su nivel rendimiento perjudicará los resultados finales que

obtenga la entidad, ocasionando pérdida de competitividad y posicionamiento.

Fasanando, L. (2017). En su trabajo que buscó determinar cómo influye la GA en la calidad de servicio, su tipo fue no experimental, diseño descriptivo, la población fue 1,500 socios, la muestra 69, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, en consideración con las cifras obtenidas del instrumento de investigación, se relacionan, esto dado a qué tras la prueba de correlación se halló un valor de 0.894, demostrando una correlación positiva. Tales resultados se deben a que los trabajadores sienten compromiso con las labores que se le han sido encomendadas, se siente satisfecho en el cargo que ocupa y muestra apego a las políticas establecidas por la institución.

Sobre las teorías del **compromiso laboral**, se citó como autores principales a Delgado y Jaik (2017) quienes argumentan que es la base para que se realicen una serie de conductas laborales tanto en el ámbito personal como organizacional, reflejándose en la cooperación, en la forma de relacionamiento con los pares y compañeros y en la conducta que muestran día a día. (p. 43). Según la definición de Fierro, et al. (2018), la variable representa el estado cognitivo entre el colaborador para con la entidad que lo emplea exhibiéndose sus servicios profesionales, así como el ímpetu para desarrollar sus competencias y habilidades en pos de la consecución de los propósitos para de esta forma generar valor a los procesos internos y dotar de competitividad. (p. 4). Además, Carreón (2014), menciona que esta variable de compromiso laboral es el conjunto de estrategias para que el colaborador se pueda involucrar tanto con la organización y con su trabajo, es por ello que de acuerdo a esto se pueda relacionar con otros empleados, con esta variable se medirá que el compromiso que tienen con respecto a la organización y cuan satisfactorio es el modelo trabajo que realiza, que objetivos se planta y el compromiso de cada uno de los miembros. (p.33) Por ello Guevara y Fernández (2017), además mencionan que es básicamente la imagen que dan los colaboradores frente a los diferentes problemas que

afronta una organización, es por ello es muy importante que esté concentrado, para que así estos juntos puedan cumplir de la mano sus objetivos. Por ello estos mismos nos mencionan tres tipos de compromiso, empezando por la aceptación, que es básicamente saber donde uno esta posicionado, el logro de cumplir los objetivos, además cada organización debe insertar normas y valores que debe tener cada organización, otra característica es el esfuerzo y sobre todo esforzarse al máximo en seguir siendo parte importante de la empresa. También se analizó que existen diferente componente de compromiso laboral y que estos se presenten de manera continuas. (p.109)

Graciela y David (2017), estos autores mencionan que compromiso laboral tiene varias teorías que arraigan los diferentes conceptos, además brindan diferentes investigaciones que ayuda que se efectuó de manera muy optima. Es por ello que brindan una serie de información desde un concepto psicológica abordando temas relacionados como el engagement. (p.36).

Estrada y Gallegos (2021), en tanto mencionan que es un progreso y la función que desempeña con todos los colaboradores de dicha institución, es por esos motivos que varias organización pretenden conocer a través su área de talento humano, cuan calificados están cada uno de sus trabajadores, para conocer el grado de lealtad que tienen con la empresa. (p.3)

Marsollier (2015), Muchas organizaciones cumplen un rol muy importante en cuanto al Engagement. Ya que a través de ese método se empleará capacitaciones y procesos de evaluación necesarias para mejor el desarrollo con todos individuos que forman una organización, en esto es la solidaridad, el respeto y generar una confianza entre todos sus miembros. (p.24)

Desde una mirada diferente Cabanillas (2016) lo define como el sentimiento de apego, la cual actúa como un vehículo que conduce a la acción, es decir, es un estado psicológico en el cual la persona siente conexión con la

empresa que labora por lo que trabaja continuamente para cumplir satisfactoriamente con los roles y tareas que se le han sido concebidas en su inicio. De esta forma el compromiso está caracterizado por: 1. La valoración a la visión que persigue la institución, la convicción de que las actividades que se realicen permiten cumplir con los objetivos y los valores sujetan el comportamiento de los miembros de la organización. 2. El ímpetu y vigor para cumplir con los objetivos. 3. El deseo de seguir perteneciendo a la compañía por mayor tiempo. (p. 46).

Así también, Báez, et al. (2019) señalan que está referido al nivel de identificación con la visión institucional y su deseo de seguir formando parte del equipo humano que lo representa. Según su investigación, los colaboradores más antiguos son los que más han desarrollado sentimientos de apego y estima que a comparación de un nuevo ingresante a la compañía, pues estos han estado presentes en los momentos de turbulencia, dificultad y éxito de la organización, por lo que su crecimiento es visto como parte de su responsabilidad. (p. 15).

Respecto a los antecedentes del compromiso, Araya, Díaz y Rojas (2020) mencionan los siguientes indicadores: 1. Las referidas a la organización. Dentro de ellas se encuentran la naturaleza y roles de trabajo, la descripción y perfil de puesto, las políticas y lineamientos internos que rigen el clima organizacional, las líneas de comunicación que se emplean, la estructura organizacional (organigrama) y el involucramiento para el trabajo en conjunto y estilo de liderazgo. 2. Las que forman parte de la identidad personal: género, expertis en el cargo, conocimientos adquiridos, pretensiones salariales, expectativas de desarrollo en el trabajo, líneas de carrera, responsabilidades atribuidas por terceros y planes de motivación. 3. Entorno sociopolítico y cultural sobre la cual se desarrolla la institución. (p. 3)

Según Cuenca y López (2020) para propiciar compromiso entre los colaboradores es necesario diseñar e implementar técnicas que permitan mejorar las fases y procedimientos internos y a su vez definir con antelación

donde se quiere interferir, para lo cual se resalta los siguientes escenarios:

- a. Selección, posee como indicadores el diseño del perfil del postulante, necesidades propias de la organización, medios de comunicación de la oferta y establecimiento de comités de evaluación.
- b. Formación, se destaca los siguientes indicadores: capacitaciones orientadas a maximizar los conocimientos y competencias de los colaboradores, comunicación bidireccional y el estudio de los elementos que producen compromiso en la fuerza organizacional.
- c. Desarrollo empresarial, donde se contemplan indicadores como la difusión de la visión institucional, la estrategia central y el reconocimiento de los valores que rigen el relacionamiento.
- c. Oportunidades de ascenso, en la cual se estiman los resultados que ha obtenido los colaboradores a nivel individual como grupal por medio de la evaluación de desempeño, el sentimiento de apego a los objetivos y su deseo de permanencia. (p. 47)

Acorde con Calderón, et al. (2015) el compromiso representa una de las variables más estudiadas en los últimos tiempos, asimismo, sustenta el éxito que se alcance en un período determinado y define su nivel de continuidad en el mercado. Además, propicia el desarrollo del recurso humano lo retiene, capacita y promueve, en aras de evitar la fuga de talento y alcanzar los objetivos previstos. En este sentido, el compromiso juega un rol imprescindible dentro del sentir de los colaboradores y hace que estos se identifiquen con la visión institucional y trabajen coordinadamente con los demás integrantes respetando los lineamientos y principios establecidos por la institución. (p. 270). Manteniendo una postura similar Peña, et al. (2016) opinan que el CO es un instrumento relevante que hace posible el estudio integral del contexto empresarial. Es un requisito imprescindible que permite obtener mayores ganancias, por lo tanto, cuando se habla de compromiso se involucra a otras variables que repercuten dentro de los resultados, de los que se destaca: desempeño, comunicación interna y fidelidad, por lo que la sinergia de estos permite alcanzar mejores resultados y orientar a la organización al desarrollo permanente. (p. 98)

Desde su análisis, Guevara y Fernández (2017) sintetizan que cuando los resultados que estos últimos alcancen no son eficientes y se sitúan por debajo de la media esperada, esto dado a que realizarán sus labores solo para dar cumplimiento a lo establecido y no generarán propuestas de valor que doten a la organización de competitividad. Dicho de otra manera, los investigadores sintetizan que el tipo de vínculo sentimental que se genere entre el recurso con la institución produce resultados contraproducentes, es decir, su puesto de trabajo genera rentabilidad, mientras que un colaborador con un nivel bajo de compromiso genera pérdidas a corto y largo plazo. (p. 109).

Por su parte, Quispe y Paucar (2020) sostienen que el compromiso interviene en el deseo de permanencia gracias a los propósitos que persigue la compañía guarda relación con las metas individuales que se ha planteado, por lo tanto, efectúan sus tareas con mayor responsabilidad y autonomía. Asimismo, se destaca que el talento humano comprometido recibe el respaldo de los directivos de la institución para tomar ciertas decisiones atribuidas a su puesto de trabajo, en la cual prevalece el sentimiento de apego dentro del marco de respeto de los valores éticos institucionales. (p 66)

En consideración con lo expuesto, Coronado, et al. (2020) resaltan que los beneficios se traducen en: Desarrollo. El CO es visto como un activo estratégico que prevalece dentro de la institución, por lo tanto, representa una ventaja competitiva inherente que le permite marcar diferencias claras respecto a otras entidades que compiten en el mismo sector; por ello, necesita del desarrollo de una propuesta de valor sinérgica y única, donde el talento humano juega un rol imprescindible para su conceptualización. Rendimiento. Hoy en día este concepto es uno de los temas que más preocupa a los directivos empresariales, esto dado a que las actitudes y actividades que muestran los colaboradores dentro del desarrollo de sus funciones no guardan sintonía con lo previsto por la institución, por lo que los resultados que se alcanzan no generan una propuesta de valor sostenible en

el tiempo. De este modo se entiende que los colaboradores con alto nivel de compromiso generan resultados provechosos para la institución. (p. 10).

En cambio, el autor Delgado & Jaik (2017), manifestó que algunas de las ventajas que se generan a causa del alto compromiso del personal con la visión de la institución son: equipos de trabajo altamente eficientes, satisfacción del cliente interno como externo, mayor autonomía, salud y bienestar laboral, higiene ocupacional, menor índice de rotación y ausentismo, felicidad dentro y fuera de las instalaciones, mejor comunicación interna, mayor eficiencia en los procesos, menores gastos o costes, cumplimiento oportuno de los objetivos, optimización de los recursos y mejores prestaciones salariales (p. 198)



Figura 1. Beneficios que genera el compromiso laboral

Fuente: En base a Delgado & Jaik (2017)

Por otro lado, González, López y Sánchez (2014) proponen cinco indicadores que repercuten de manera directa en la evolución del compromiso: El CO se incrementa cuando la fuerza laboral es productiva dentro de sus funciones que se le han sido delegadas, si el personal es motivado por los directivos o jefes a través de reconocimientos o incentivos dinerarios logrará que estos generan mayor sintonía con la organización, de modo que el compromiso tienda a elevarse. Si la empresa no propone una línea de carrera, estos se sentirán poco valorados, por lo que sus acciones y actividades que realicen a favor de la institución serán limitadas o escasas

y tendrán abierta la posibilidad de abandonar en cualquier momento a la firma empresarial. La relación que existe entre los miembros de la institución (gerentes, superiores y colaboradores) repercute en el compromiso global que se obtenga, por lo que es necesario que los líderes establezcan líneas de comunicación directa con las personas, de tal manera que la información sea difundida de forma oportuna. Si la empresa presenta problemas de comunicación interna es imposible que el recurso humano desarrolle un sentimiento de apego con la compañía. Por último, el tiempo que un individuo tenga dentro de la empresa es un determinante que induce al compromiso, ya que colaboradores antiguos representan un know-how nutritivo que promueven de valor interno y representan un activo diferencial. (p. 193-194

Con respecto a los modelos que giran en torno al compromiso laboral, Calderón (2016) destaca los siguientes: De un solo elemento. Este modelo hace referencia a que el compromiso está asociado únicamente a la variable afectiva, de esta manera tiende a considerar los elementos contrapuestas del compromiso. De dos elementos. En este tipo de modelos se consideran a los indicadores calculados que impulsa al individuo a actuar. La fidelidad se considera como la pieza clave de realización de las actividades internas. De tres factores. Considera a los dos factores antes mencionados y suma una tercera que es concebida como la normativa; mismas que posibilitan el alcance oportuno de las actividades previstas. De cuatro actores. Este último modelo a segmentado el compromiso adicionándole dos nuevos: los costes y la limitación de alternativas (falta de oportunidades en el mercado laboral). (p. 242)

Por otro lado, Ávila y Pascual (2020) sustentan que uno de los modelos representativos del CO es el de Meyer y Allen, el cual contempla diversas conceptualizaciones e indicadores que permiten explicar la asociación del cliente interno con la empresa. El cual lo desglosa en tres elementos importantes los cuáles son: la normativa, pertenencia y la afectiva. (p. 205).

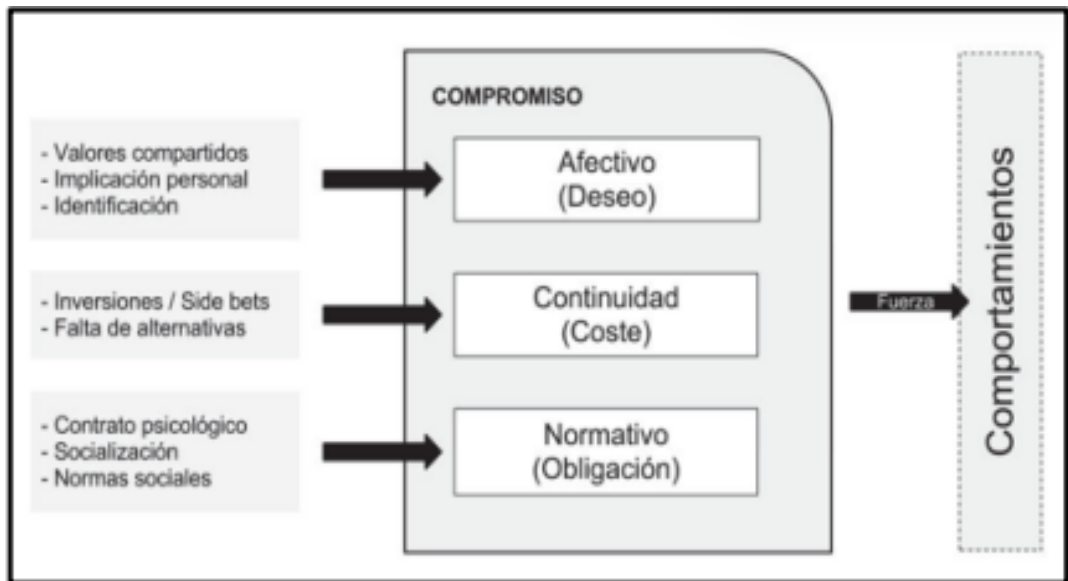


Figura 2. Modelo de compromiso organizacional de Meyer Y Allen

Fuente: Ávila y Pascual (2020)

Así también, los investigadores Marsollier y Expósito (2017) exponen que existe dos tipos de CO, los cuales son: 1. Intencional. Es el resultado que se genera a partir de las negociaciones efectuadas entre la empresa y el individuo en cuanto a las ventajas adicionales y demás prestaciones. 2. Comportamental. Es el grado de apego que el colaborador muestra por voluntad propia hacia los propósitos que persigue la compañía, sin considerar únicamente el aspecto lucrativo sino también el prestigio e imagen que posee la entidad. (p. 37). De igual modo, Fuentes, López y Moya (2020) exponen que el CO se puede organizar a partir de los siguientes elementos: 1. Identificación. Consiste en el grado de aceptación que muestra el recurso humano hacia los propósitos y visión que plantean la compañía. 2. Permanencia. Se da en base a los resultados idóneos para desarrollar sus funciones con mayor ímpetu, alegría y vigorosidad; de esta forma sus acciones generan valor adicional a la cadena de procesos internos y se convierte en uno de sus principales objetivos personales. 3. Fidelidad. Se refiere al sentimiento de apego que los miembros poseen respecto a las normativas que rigen el clima organizacional y el comportamiento ético dentro del establecimiento, por lo tanto, los directivos asumen la

responsabilidad de diseñar acciones que permitan velar por su cumplimiento. (p. 319).

Para Littlewood (2020) los comportamientos que perjudican el compromiso organizacional y no coadyuvan al cumplimiento de los propósitos empresariales son: incumplimiento de la jornada laboral (ingreso impuntual-salidas antes), salidas frecuentes del establecimiento y sin justificación, las cuales en ocasiones son duraderas, realización de actividades recreativas dentro del horario de trabajo, por ejemplo: charlas con los demás compañeros, programación de actividades recreativas, abuso del celular, uso excesivo de los servicios higiénicos, empleo inadecuado de los equipos tecnológicos para acceder a las redes sociales y fingimiento de enfermedad. Un colaborador que renuncia psicológicamente a su puesto de trabajo continúa dentro de la organización, su cuerpo está presente, sin embargo, su potencial cognitivo está enfocado en el desarrollo de otras actividades ajenas a los propósitos que persigue obtener la organización. (p. 4).

Para Robbins y Judge (2013) el compromiso de la fuerza laboral guarda sintonía con la satisfacción y el ímpetu que muestra una persona para efectuar sus roles. Los colaboradores comprometidos con el propósito principal de la institución sienten entusiasmo por realizar eficientemente sus funciones, asimismo establecen un sentimiento profundo con la entidad que lo emplea. Por otro lado, el personal que no posee un compromiso elevado asiste a su puesto de trabajo solo por cumplimiento, no desarrolla sus funciones con energía y se muestra despreocupado por los resultados que obtenga. Por lo expuesto, dichos autores mencionan que el compromiso debe ser concebido como una variable relevante para las organizaciones, independientemente de su giro comercial y actividad lucrativa en el mercado, ya que, según las investigaciones realizadas solo el 29% del personal que integra la institución se siente comprometido con la empresa. El compromiso ha sido estudiado por diversos gurús en el tema tratando de entender por qué los colaboradores generan resultados diferentes cuando la motivación y

prestaciones salariales son las mismas, no obstante, esta variable esa nueva y sigue siendo un tema de debate en el entorno empresarial. (p. 77-78)

En cuanto a las dimensiones del compromiso laboral, Delgado y Jaik (2017) las desglosa en:

Dimensión uno: **Afectiva**. Es el nexo de carácter emocional que existe entre una persona con una institución. Es también conceptualizada como el nivel identificación del personal, que se refleja en la cooperación, de esta forma los colaboradores con un nivel elevado de compromiso desean seguir laborando en la institución. Dimensión dos: **Continuidad**. Está vinculado con los costos que incurre la organización cuando un trabajador decide abandonar su puesto de trabajo, lo cual genera una situación de inestabilidad, carga laboral y estrés para los demás miembros. Por otro lado, se destaca que un escenario alternativo en el que puede incurrir esta segunda dimensión es la continuidad del colaborador en el centro laboral, no obstante, su participación se limita únicamente a las bajas posibilidades de empleo que se presentan en el mercado. Dimensión tres: **Normativo**. Se basa en un sentimiento de obligación y no por voluntad propia. En esta última dimensión el recurso humano siente que deben pertenecer a la empresa, debe trabajar por realizar bien sus funciones y cumplir con las metas previstas. (p. 63).

Para la segunda variable denominada **atención al cliente**, se citó como autor principal a Estrada (2007) quien lo conceptualiza como el conjunto de acciones y actividades encaminadas a suplir las necesidades del público objetivo, mostrando interés por resolver sus dilemas, empatía y profesionalismo, para a partir de ello generar estrategias para conseguir resultados altamente beneficiosos y hacer más acertada la toma de decisiones. (p. 11). En cambio, desde el análisis de Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2017) dicha variable representa el conglomerado de actividades que guardan relación, las cuales repercuten en la disponibilidad del bien y servicio en el mercado. Hoy en día las empresas no solo comercializan

bienes y servicios, sino que venden experiencia, por lo tanto, es necesario que la compañía esté alerta a los cambios que se originan en el entorno (gustos y deseos de las personas) y se adapten rápidamente a ellos. (p. 397)

En función a lo descrito, Salazar y Cabrera (2016) afirman que las firmas empresariales son conscientes que el mercado cambia constantemente y junto con ello las personas también lo hacen, por lo que desarrollan diversos mecanismos y técnicas para contrarrestar los retos que se derivan del entorno exterior. Asimismo, muestran interés por desarrollar un elemento diferencial que permita sobresalir notoriamente en el mercado, y sea valorada y percibida a primera vista por los clientes. En este sentido, diseñar un elemento diferencial ya que, permite generar competitividad, obtener un mejor posicionamiento, satisfacer mejor a los compradores y junto con ello obtener mayor índice de rentabilidad. (p. 13).

Según Febres y Mercado (2020) manifiestan que, la calidad del servicio que ofrece una institución es valorada de acuerdo a los atributos que se generan dentro del proceso, la cual en ocasiones está determinada por el grado de relacionamiento que existe entre la empresa y el cliente, el performance del servicio y el tiempo de duración; apoyándose de los recursos disponibles de la entidad, los cuales son: el recurso humano, músculo financiero y la tecnología; siendo el principal el talento humano, ya que éste representa la cara visible de la institución y es el que está en continuo contacto con el comprador. Por lo dicho, es importante que la empresa capacite constantemente a su fuerza de trabajo sobre temas de calidad y satisfacción del cliente. (p. 398). Esto resulta esencial ya que propicia el acondicionamiento de las áreas visibles y los espacios para atender las necesidades (Arias, Murillo y Proaño, 2019, p. 28).

Por otro lado, García (2016) considera que por este motivo son bienes físicos que se adquieren durante su producción. No obstante, dicho autor menciona que se debe conocer cuáles son los elementos que integran el triángulo del servicio, los cuales se mencionan a continuación: 1. Técnica de servicio. Es

la necesidad de desarrollar un conjunto de tácticas para monitorear cada uno de los niveles de producción, para luego interrelacionarlos, de esta forma la entidad se asegura de ofrecer una propuesta altamente competitiva y que satisfaga con sus necesidades.

2. Fuerza de ventas. Representa el principal recurso de comercialización, ya que, por medio de este la organización se asegura de que los clientes conozcan a profundidad de qué se trata el servicio, quiénes deberían de usarlo, cuáles son sus principales atributos y cuáles son sus beneficios. En este sentido, es importante que la compañía efectúe planes de capacitación y evaluación. 3. Sistemas de comercialización. Estos deben ser establecidos de acuerdo al conjunto de intereses y gustos que posee los clientes; es relevante que antes que el producto se ha producido a gran escala, este sea testeado por un conjunto de clientes reales quiénes emiten su apreciación acerca del bien que se pretende lanzar al mercado, de esta forma se evitan grandes pérdidas económicas que puedan perjudicar la salud financiera a corto y largo plazo. (p. 383)

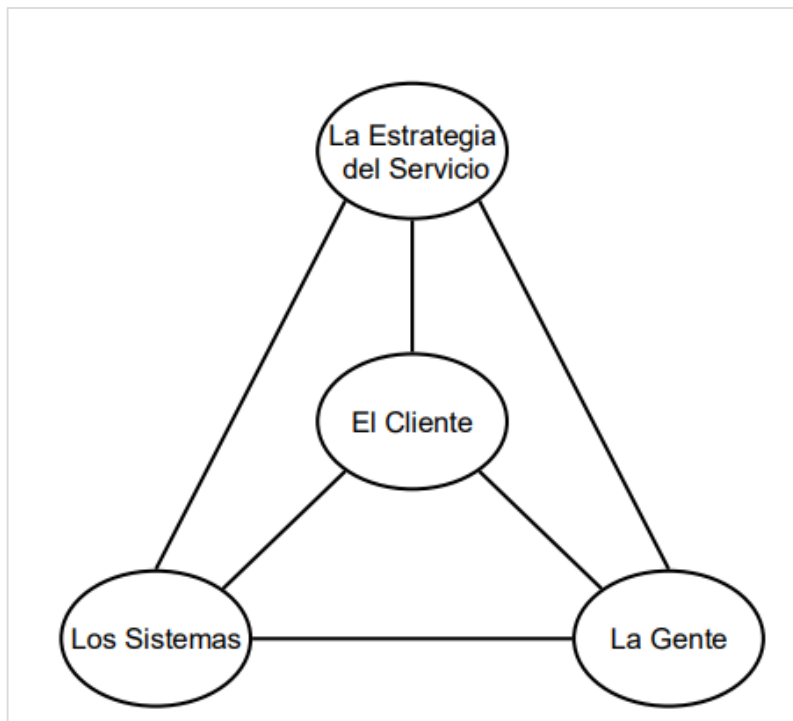


Figura 3. Triángulo de atención al cliente

Fuente: García (2016)

En lo referido, Valenzuela, et al. (2019) sostienen que en los últimos años está variable ha sido de mucha relevancia, esto dado a que está íntimamente vinculada con los resultados financieros. Por lo tanto, la institución en conjunto con el recurso humano que la integra asume la responsabilidad de desarrollar constantes investigaciones de mercado que permitan conocer y definir cuáles son las necesidades básicas que el segmento de mercado o target necesita súper con mayor prontitud, así como, conocer cuáles son las nuevas tendencias del mercado que se originan; para de esta manera ofrecer bienes y servicios que generen valor a la sociedad. Sin embargo, en ocasiones las técnicas empleadas por las compañías no generan los resultados anhelados, esto dado a que desarrollan bienes y servicios de forma empírica, sin considerar un estudio de mercado que sustente su plan de acción interna, por lo que los clientes o consumidores pasan por desapercibida la oferta que realiza la institución. Por otro lado, se menciona que gran parte de los bienes que comercializa la firma empresarial no superan las expectativas de los clientes, por lo que estos se sienten frustrados con lo ofrecido, generan una mala percepción acerca de la identidad de la empresa y produce un efecto negativo, ya que, las personas suelen transmitir su mala experiencia a otros compradores. (p. 18).

Por otro lado, González, Frías y Gómez (2016) puntualizan la importancia que representa tanto para las empresas como para las marcas, siendo estas: genera un servicio diferenciado, propicia relaciones duraderas entre cliente-empresa, crea embajadores de la marca, personaliza los servicios en función a las necesidades del grupo de interés, hace posible el desarrollo de planes de retención y fidelización, mejora el plan de marketing y publicidad, y orienta hacia la mejora continua. Es importante que las empresas ofrezcan al cliente un servicio de calidad, asimismo se anticipe a las necesidades que éste puede generar para crear soluciones eficientes y efectivas. En este sentido la calidad del servicio no solamente se remite a comercializar un bien o servicio dispuesto en el mercado, sino que también, se relaciona con la forma en cómo se administra el servicio antes y después de su uso. (p. 254)

Los beneficios que se obtiene de ofrecer un eficiente servicio, según Gálvez y Vargas (2018) son: proporciona a la sociedad servicios que satisfagan sus necesidades, posibilita la penetración al nuevos segmentos de mercado, promueve el crecimiento empresarial, facilita la detección de oportunidades en el entorno, crea y diseña instrumentos a tiempo, promueve el desarrollo de alianzas con otras entidades, posibilita su internacionalización y conduce a la organización a la calidad. De igual modo, se debe contemplar las demandas de la sociedad y el desenvolvimiento del recurso humano dentro de su cargo laboral, pues ambos son condicionantes de la calidad y rentabilidad. (p. 10-11)

Con respecto a los factores que repercuten en las expectativas de las personas, el autor Estrada (2007) asegura que existen cinco factores en las expectativas de los clientes y/o usuario, los mismos que impulsan su deseo de compra y adquisición de un servicio, los cuales son: a. Efectividad. Consiste en ofrecer al cliente información valiosa sobre lo que está buscando o necesita. b. Fiabilidad. Hace referencia al grado en el que una institución genera certidumbre acerca de los datos que el cliente proporciona al momento de concretizar una compra. c. Valor agregado. Significa desarrollar un atributo o característica que permite diferenciarlos de los demás competidores y que esté genere valor al consumidor. d. Desarrollo del personal. Conlleva a las ganancias dinerarias y cumplimiento de los objetivos financieros a través de mejores puestos laborales. e. Relaciones duraderas. La calidad del servicio propicia la creación de lazos de cercanía entre compañía- comprador y hace que este último lo elija como una de las principales alternativas a la hora de efectuar una compra. (p. 14-15)

Las fases que comprenden la atención al cliente, conforme a Pérez, et al. (2013) son: 1. Toma de pedido. La organización puede recibir los pedidos ya sea por vía internet, teléfono o a través de algún colaborador. 2. Solicitud. Consiste en conocer detalladamente el cliente y en base a ello ofrecer los productos, servicios o paquetes que posee la institución, de esta manera el

comprador puede conocer la diversidad de alternativas y variedad de mercancías que tiene la empresa. 3. Gestión de quejas. Toda institución debe poseer un libro de reclamaciones, ya que forma parte de una disposición legal y estar prestos a escuchar las sugerencias que el cliente posee para mejorar su gestión interna. Es importante que la institución resuelva de manera oportuna las falencias que pueda presentar el servicio ofrecido al cliente en pos de ganar su confianza y buena reputación en el público. 4. Posventa. El servicio no solo debe considerar estrategias para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes, ni únicamente considerar solo el tiempo de servicio, sino que debe ser capaz de establecer una cercanía con el público objetivo luego de que esté haya experimentado el servicio, asegurándose de que lo ofrecido haya cumplido con sus expectativas y haya sido beneficioso. (p. 168)

Los aspectos que integran la atención al cliente, visto desde el estudio de Paredes (2020) son: 1. Accesible. El público objetivo debe tener la posibilidad de contactarse de forma directa con la empresa, por lo tanto, está debe desarrollar un modelo de negocio que permita estar en sintonía frecuente con la audiencia. 2. Amabilidad. Hace referencia al trato que muestra el personal para con el cliente, es importante que la empresa se asegure de que el comprador se sienta especial y acogido dentro de la institución. 3. Personalización. Los consumidores o usuarios valoran que la empresa se esmere por ofrecer un servicio y producto personalizado, pues genera sentimientos de bienestar. 4. Confianza. Los consumidores esperan que las relaciones que se generan con la empresa sean sostenibles en el tiempo y que está cumpla debidamente con la ofrecido. 5. Conocimiento. Conocer información valiosa sobre el personal representa un acto de respeto al usuario, pues permite resolver mejor sus inquietudes o consultas y transmitir información valiosa. (p. 5-6)

En cuanto a las características del servicio, García y García (2015) resaltan las siguientes: a. Es intangible, ya que no se puede tocar ni percibir a través de los sentidos. Una vez que se haya efectuado un servicio a un cliente, este

no puede ser entregado a otro. b. Es diferente, pues cada institución lucrativa diseña características y atributos únicos que las diferencias de su competencia, esto dado a que cada segmento de mercado es especial posee sus propias necesidades y deseos, por lo tanto, su prestación como entrega también lo es. c. Temporal. Esta última característica hace referencia a que un servicio no se puede almacenar así cómo se hace con los productos. (p. 3).



Figura 4. Características del servicio

Fuente: García y García (2015)

Por su parte los autores Pincay y Parra (2020) se focaliza en estimar la calidad de la atención a través de dos indicadores básicos: de acuerdo a los beneficios que genera el servicio y en base a los dilemas que se crean por su ausencia. Cabe destacar que las carencias de defectos no solo están condicionadas a las deficiencias, sino que, involucra el margen de error y las unidades producidas defectuosas. Su ecuación es la siguiente: $\text{calidad} = \frac{\text{frecuencia de deficiencia}}{\text{frecuencia de deficiencias}}$. Por otro lado, en relación a las deficiencias, los investigadores mencionan que se genera en base al número de atributos que posee, a los errores de su desarrollo y el esfuerzo que requiere. Otro de los elementos claves que interceden en la calidad, es el manejo y administración de quejas y devoluciones. (p. 1123)

La calidad de los servicios es una herramienta importante por diversas razones, Zavala y Vélez (2020) mencionaron que dicha variable permite: fortalecer la calidad a los consumidores, con la finalidad de suplir

satisfactoriamente sus deseos y necesidades. Permite seguir en competencia en el mercado, esto dado a que los clientes observan a la firma empresarial como una institución seria y responsable que cumple con lo ofrecido. De esta forma es más sencillo penetrar a nuevos segmentos o nichos de mercado. Promueve una relación de cercanía entre ente-comprador. Mejora la imagen de la institución. Incrementa las ganancias finales. De esta forma, la calidad de servicios representa un instrumento imprescindible que permiten alcanzar los objetivos previstos en cuanto a la calidad de manera independiente a su naturaleza o tipología empresarial pues permite conseguir éxito y ser más competitivo. (p. 269)

De lo anterior se desprende que, la satisfacción del cliente- usuario permite generar ventajas competitivas en el mercado, pues los resultados obtenidos demuestran la efectividad de la implementación de las estrategias y técnicas puestas en marcha por la institución, asimismo, define su grado de participación y reconocimiento. Por lo mencionado, es importante que las compañías lucrativas conozcan a profundidad al cliente, es decir, sus deseos, requerimientos, necesidades, expectativas y motivaciones para de esta forma diseñar bienes y servicios que generen valor al mercado demandante. Si las instituciones no logran satisfacer a cabalidad con los requerimientos del público objetivo, su existencia en el mercado será relativamente corta; por este motivo, es imprescindible que el líder en conjunto con los miembros que la integran ofrezca un servicio de calidad que esté orientado a la complacencia del cliente, ya que éste representa el propulsor del existir empresarial. (Montalvo, Estrada y Mamani, 2020, p. 2)

En cuanto a las dimensiones de atención al cliente, Estrada (2007) las desglosa en:

Dimensión uno: **Motivación**. Es considerada como el propulsor que hace que las personas se orienten hacia un determinado objetivo, por lo tanto, es importante que la organización conozca que motiva a los colaboradores y a partir de ello desarrollar planes motivacionales para mantener el ritmo de producción. Dimensión dos: **Comunicación efectiva**. Es una herramienta

que permite solucionar diversas contingencias dentro de la empresa, por lo que los líderes deben asegurarse que la información emitida a los colaboradores guarde congruencia con el mensaje real, en este sentido es importante que se realice un feedback. Dimensión tres: **Relaciones humanas**. Significa conservar y propiciar escenarios de colaboración mutua donde la confianza y la tolerancia representen los medios básicos para desarrollar relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo. (p. 20).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada, porque se utilizó el conocimiento científico y la realización de otros proyectos de investigación ya realizados, es por ello que está orientada a responder una pregunta (Concytec, 2018, p.2)

Alcance: fue descriptiva correlacional. Es descriptiva correlacional, porque utiliza los algunos bases de investigaciones antes ya realizadas para cumplir el objetivo del estudio. Mientras tanto, el trabajo también es correlacional, ya que buscó conocer la correlación entre el compromiso laboral y la atención al cliente. Este alcance generalmente mide el grado de relación entre variables, pero en ningún momento conceptualiza la causa de su del problema o sus consecuencias. (Bernal, 2010, p.122)

Diseño de investigación: corresponde al **no experimental**. De acuerdo a Hernandez, et al. (2014) este diseño va centrada principalmente sin alterar ninguna de las dos variables estudiadas, por ello tanto la variable independiente tendrá un efecto sobre la variable no dependiente. Para la realización del trabajo de investigación lo primero que se debe es analizar y observar los problemas relacionados con el tema a tratar, después poderlo evaluar respectivamente. (p. 153)

De corte transversal, ya que contempló datos únicamente de un tiempo establecido para el procesamiento respectivo, sobre la cual se elaboraron los resultados y conclusiones para cumplir con el objetivo. (Arias, 2012, p. 32)

3.2. Variable, operacionalización

Variable I: Compromiso laboral

Definición conceptual: Delgado y Jaik (2017) es la base para que se realicen una serie de conductas laborales tanto en el ámbito personal como organizacional, reflejándose en la cooperación, en la forma de

relacionamiento con los pares y compañeros y en la conducta que muestran día a día. (p. 43).

Definición operacional: Se desarrolló la medición a través de aplicación de un cuestionario formulado a partir de la consideración de sus dimensiones e indicadores empleando una escala ordinal.

Dimensiones:

- **Afectivo**
 - Identificación
 - Participación del empleo
- **De continuidad**
 - Relación con la organización
 - Compromiso
- **Normativo**
 - Normas
 - Políticas de la organización

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Atención al cliente

Definición conceptual: Estrada (2007), quien lo conceptualiza como el conjunto de acciones y actividades encaminadas a suplir las necesidades del público objetivo, mostrando interés por resolver sus dilemas, empatía y profesionalismo, para a partir de ello generar estrategias para conseguir resultados altamente beneficiosos y hacer más acertada la toma de decisiones. (p. 11)

Definición operacional: Se desarrolló la medición a través de aplicación de un cuestionario formulado a partir de la consideración de sus dimensiones e indicadores empleando una escala ordinal.

Dimensiones:

- **Motivación**
 - Actitudes

- **Comunicación efectiva**
 - Recepción de la información
 - Claridad
- **Relaciones humanas**
 - Cooperación
 - Confianza

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Para Babativa (2017) engloba a los elementos que son considerados como parte total del objeto para el estudio, dentro del cual se toman en cuenta la convergencia en el mismo lugar, las características comunes, entre otros. (p. 85)

La población fue de 52 trabajadores del BBVA Perú, datos obtenidos del área de recursos humanos.

Criterios de inclusión: Se incluyó a personal que se encuentra en planilla, personal Cas y nombrado.

Criterios de exclusión: Se excluyó al gerente de la agencia.

Muestra: Cortes y Iglesias (2004) lo consideran como la cantidad de elementos considerados para representar a la población, para lo cual se utilizan criterios y cálculos estadísticos según sea el caso. (p. 90)

La muestra para efectos del estudio estará conformada por 52 colaboradores.

Muestreo no probabilístico por conveniencia. Contemplando la determinación de la muestra en función a la intención del investigador y sus posibilidades para acceder a la información. (Babativa, 2017, p. 89)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Se empleó la encuesta por ser una de las más acertadas que permitió el acceso a los datos de forma precisa por medio del instrumento correspondiente. (Arias, 2012, p. 32)

Instrumentos

Se empleó el cuestionario por cada variable, distribuido así:

Cuestionario 1: Compromiso laboral, integrado por 12 ítems con posibles respuestas: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.

Cuestionario 2: Atención al cliente, formado por 10 ítems y posibles respuestas: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.

Validez

Juicio de expertos: tal como lo indican los autores, conllevó a la integración de los especialistas respectivos en el tema para verificar la validez de cada instrumento en base a un análisis detallado en función a la rúbrica. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 200)

Para ello, se comprometió a 3 profesionales en la materia para la revisión correspondiente.

Confiabilidad: De acuerdo a Hernandez et al. (2014) conlleva al conocimiento si un instrumento realmente es confiable para recopilar los datos que se buscan. (p. 200). Para ello se empleó el Alfa de Crombach.

3.5. Procedimientos

Se precisó primeramente el problema para que a partir de ello se formulen las interrogantes respectivas, lo cual dio paso a la congregación de información para el marco teórico, convergiendo autores reconocidos y publicaciones reciente en revistas fiables; posterior a ello se emplearon

los cuestionarios diseñados para obtener los datos requeridos, los mismos que se analizaron empleando el SPSS v.25 y el Excel; para el cierre, se comprobaron las hipótesis, se esclarecieron las conclusiones y las recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se emplearon tablas y figuras estadísticas para organizar los resultados obtenidos en el procesamiento tanto descriptivo como en el inferencial contrastando las hipótesis por medio del Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se desarrolló el estudio cumpliendo los principios éticos, dentro del cual se estipula la confidencialidad y la veracidad de los resultados, así como el cumplimiento de los lineamientos de la universidad César Vallejo, además de las normas APA.

IV. RESULTADOS

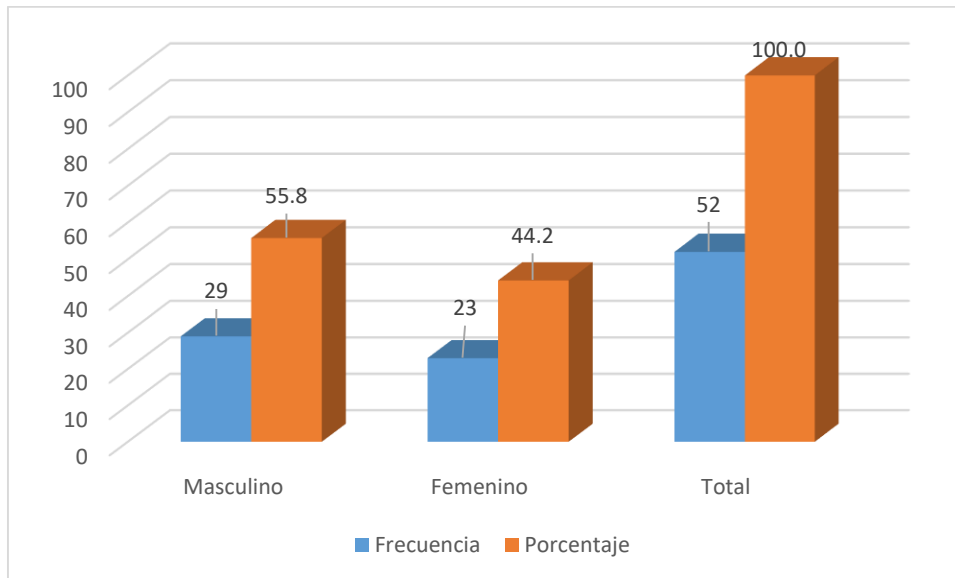
4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. *Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	29	55,8
	Femenino	23	44,2
	Total	52	100,0
Edad	20 a 330 años	26	50,0
	31 a 40 años	16	30,8
	41 a 50 años	8	15,4
	51 a más años	2	3,8
	Total	52	100,0
Grado de instrucción	Técnicos	3	5,8
	Bachiller	8	15,4
	Profesional	29	55,8
	Maestría	12	23,1
	Total	52	100,0
Condición laboral	Indeterminado	19	36,5
	Contratado	33	63,5
	Total	52	100,0
Lugar de procedencia	Costa	6	11,5
	Sierra	15	28,8
	Selva	31	59,6
	Total	52	100,0
Área de trabajo	Administración	3	5,8
	Operaciones	14	26,9
	Créditos	27	51,9
	Otros	8	15,4
	Total	52	100,0
Tiempo laborable	4 a 7 años	31	59,6
	8 a 10 años	21	40,4

Fuente. Spss. V.25

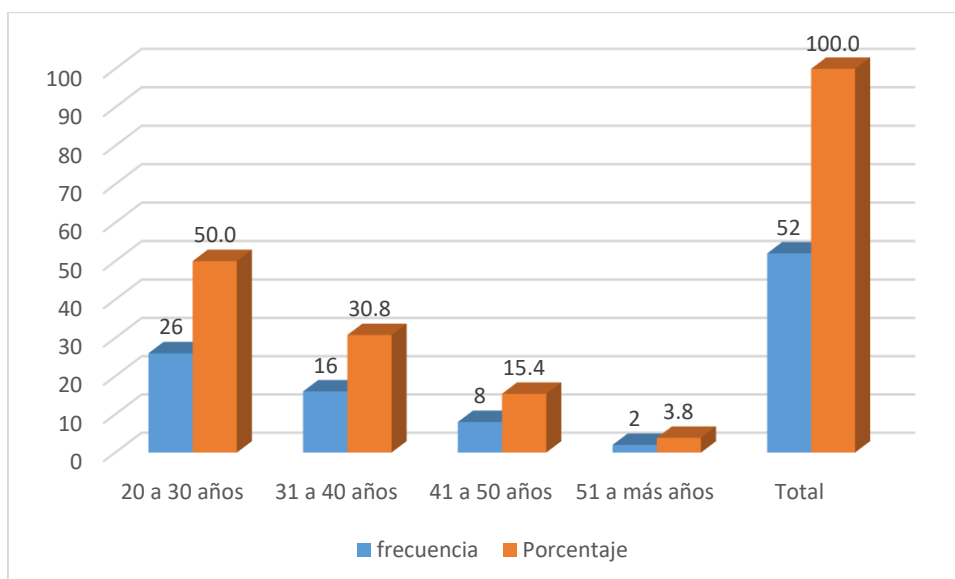
Figura 1. Genero



Interpretación:

Se observa que el 44.2% de la muestra es de género femenino y el 55.8% masculino.

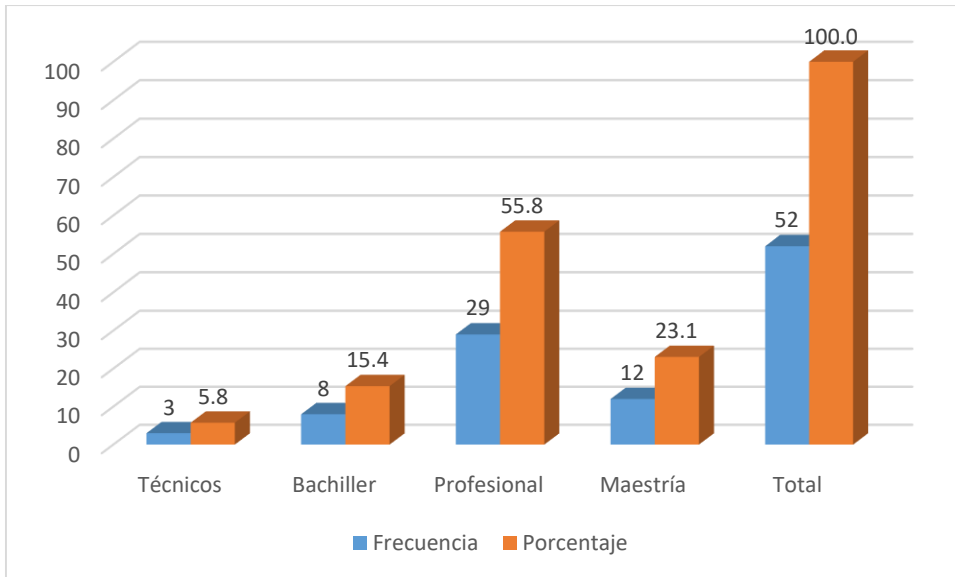
Figura 2. Edad



Interpretación:

Se precisa que el 3.8% su edad estuvo entre 51 a más años, el 15.4% entre 41 a 50, el 30.8% entre 31 a 40 y el 50% de 20 a 30 años.

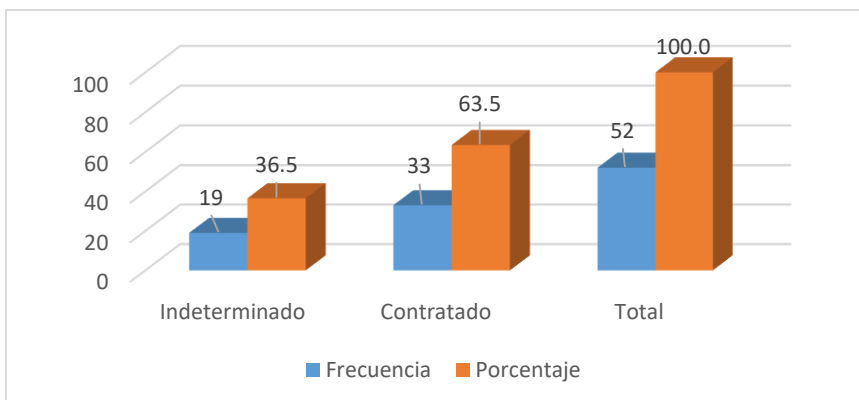
Figura 3. Grado de instrucción



Interpretación:

Conforme a la figura 3, con respecto al grado de instrucción del total de los encuestados, el 5.8% son técnicos, el 15.4% son de bachiller, el 23.1% son de maestría y el 55.8% son profesionales.

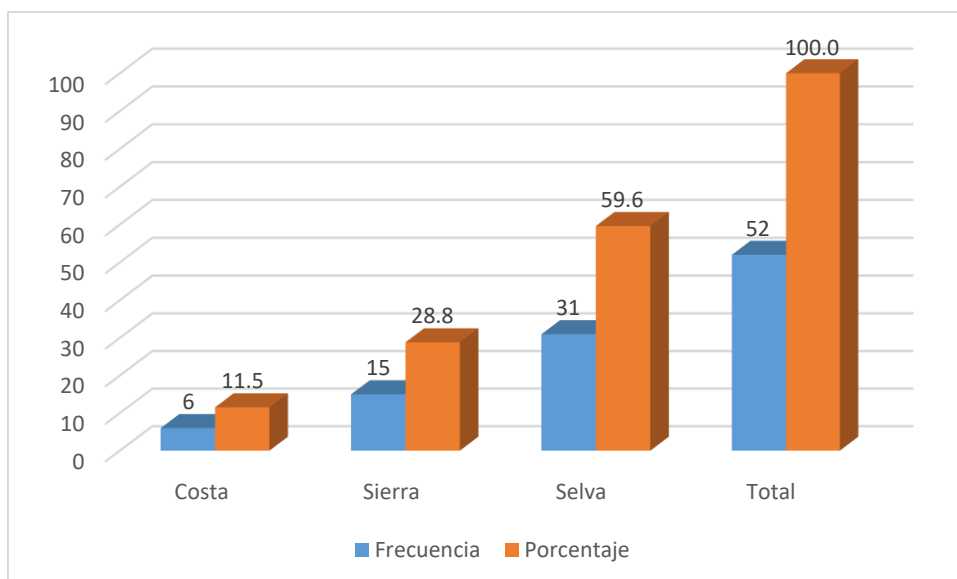
Figura 4. Condición laboral



Interpretación:

Conforme a la figura 4, con respecto a la condición laboral del total de los encuestados, el 36.5% son de condición indeterminado y el 63.5% son contratados.

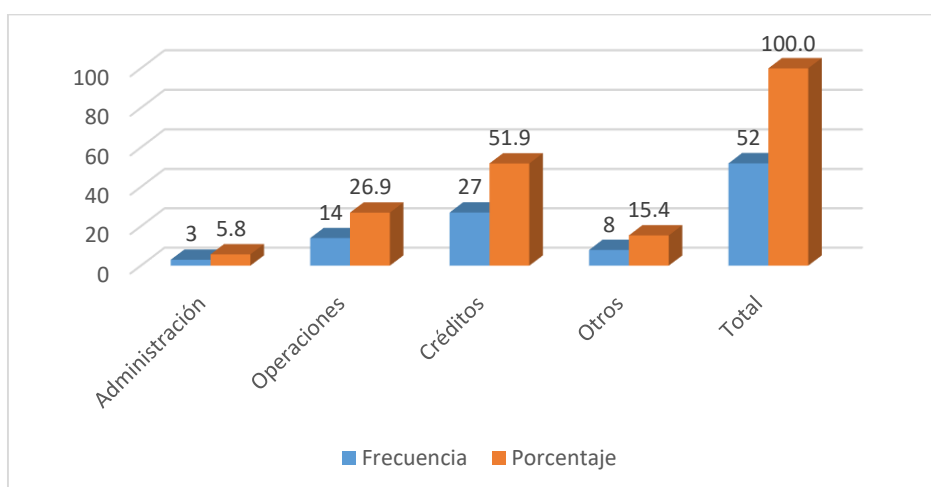
Figura 5. Lugar de procedencia



Interpretación:

Conforme a la figura 5, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados, el 11.5% son de la costa, el 28.8% son de la sierra y el 59.6% son de la selva.

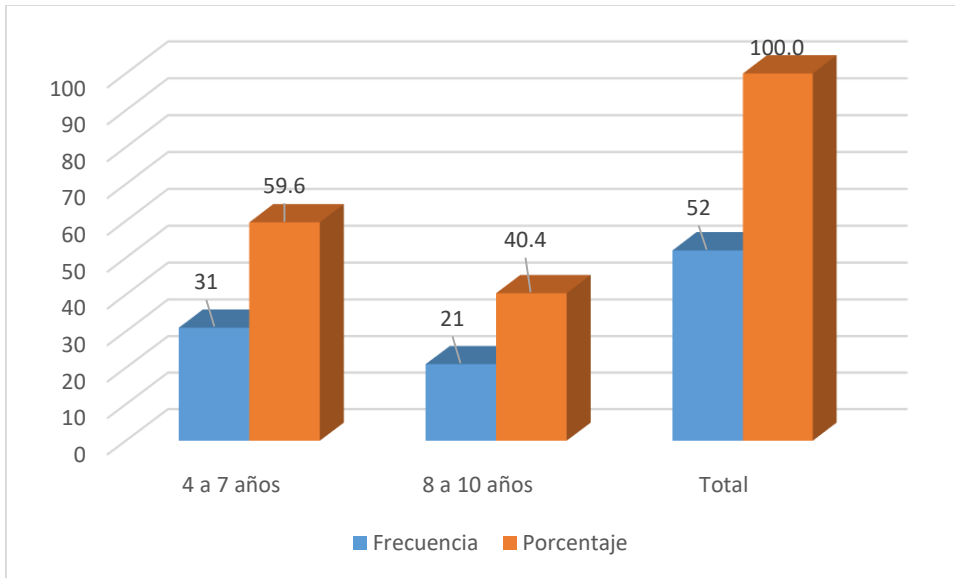
Figura 6. Área de trabajo



Interpretación:

Conforme a la figura 6, con respecto al área de trabajo del total de los encuestados, el 5.8% son del área de administración, el 15.4% son de otras áreas, el 26.9% son del área de operaciones y el 51.9% son del área de créditos.

Figura 7. Tiempo laborable



Interpretación:

Conforme a la figura 7, con respecto al tiempo laborable del total de los encuestados, el 40.4% son de 8 a 10 años y el 59.6% son de 4 a 7 años.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Compromiso laboral y la variable atención al cliente.

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Compromiso laboral (0.980) (12 ítem)	Afectivo	0.919	4
	De continuidad	0.937	4
	Normativo	0.937	4
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Atención al cliente (0,962) (10 ítem)	Motivación	0.946	4
	Comunicación efectiva	0.835	3
	Relaciones humanas	0,864	3

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

Se observa que la fiabilidad respecto al instrumento de la variable compromiso laboral fue de 0.980 y respecto a la atención al cliente, fue de 0.962; cuyos valores hallados sobrepasan el 0.7 por lo que se cumple la determinación de los autores metodólogos y afirma una alta fiabilidad. Según (Hernández et al; 2014) es necesario que la fiabilidad sea mayor o igual a 0.7 para ser contemplada como viable para la aplicación del instrumento.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable compromiso laboral de los trabajadores en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
COMPROMISO LABORAL	Nunca	5	9,6
	Casi nunca	12	23,1
	A veces	18	34,6
	Casi siempre	14	26,9
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Afectivo	Nunca	5	9,6
	Casi nunca	12	23,1
	A veces	13	25,0
	Casi siempre	19	36,5
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Continuidad	Nunca	5	9,6
	Casi nunca	13	25,0
	A veces	17	32,7
	Casi siempre	14	26,9
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Normativo	Nunca	5	9,6
	Casi nunca	13	25,0
	A veces	17	32,7
	Casi siempre	14	26,9
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; compromiso laboral, del total de los trabajadores encuestados, el 5.8% indicaron que siempre están comprometidos con las actividades de la empresa, evidenciando que es el porcentaje mínimo, y el 34.6% que es el porcentaje máximo, indicando que los trabajadores solo a veces están comprometidos con las funciones y objetivos de la empresa. En cuanto a la dimensión de afectivo, el 5.8% que es el valor máximo, indica que los trabajadores son afectivos dentro de la organización, y un valor de máximo de un 36.5% afirmando que casi siempre los colaboradores son afectivos. En concordancia con la dimensión de continuidad, el 5.8% que es el porcentaje mínimo, indica que los colaboradores siempre están en constante compromiso de continuidad con la empresa, y el 32.7% indicando que solo a veces. En cuanto a la dimensión de normativo, el 5.8% indica que los colaboradores siempre están comprometidos con las obligaciones de la empresa y el 32.7% indicando que solo a veces.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable atención al cliente de los trabajadores en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
ATENCIÓN AL CLIENTE	Nunca	3	5,8
	Casi nunca	16	30,8
	A veces	19	36,5
	Casi siempre	11	21,2
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Motivación	Nunca	5	9,6
	Casi nunca	10	19,2
	A veces	18	34,6
	Casi siempre	16	30,8
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Comunicación efectiva	Nunca	9	17,3

	Casi nunca	10	19,2
	A veces	20	38,5
	Casi siempre	10	19,2
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0
Relaciones humanas	Nunca	9	17,3
	Casi nunca	10	19,2
	A veces	19	36,5
	Casi siempre	11	21,2
	Siempre	3	5,8
	Total	52	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; atención al cliente, se observa un valor mínimo de un 5.8% indicando que la empresa nunca brinda una buena atención hacia el cliente y un porcentaje máximos de un 36.5% afirmando que a veces ofrecen una buena atención a sus clientes. Con relación a la dimensión de motivación, el 5.8% indica que los colaboradores siempre están motivados para realizar sus funciones, y el 34.6% indicaron que a veces se encuentran motivados. En cuanto a la dimensión de comunicación afectiva, el valor mínimo es de un 5.8% indicando que dentro de la organización siempre existe una buena comunicación efectiva y un valor máximo de un 38.5% indicando que a veces existe buena comunicación afectiva dentro de la organización. Con respecto a la dimensión de relaciones humanas, el porcentaje mínimo es de un 5.8% en donde afirmaron que las relaciones entre los colaboradores siempre es la adecuada y el porcentaje máximo es de un 36.5% en donde indicaron que a veces existe una buena relación entre colaboradores, brindando confianza a los usuarios.

Tabla 5.*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
COMPROMISO LABORAL	,187	52	,000
Afectivo	,225	52	,000
Continuidad	,175	52	,000
Normativo	,175	52	,000
ATENCIÓN ALCLIENTE	,192	52	,000
Motivación	,197	52	,000
Comunicación afectiva	,215	52	,000
Relaciones humanas	,208	52	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

El cálculo mediante Kolmogorov-Smirnov fue debido a que la muestra es de 52, donde se obtuvieron resultados inferiores a 0.05 por lo que demostró una distribución no normal, procediendo con la elección del Rho de Spearman para calcular las correlaciones.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Existe influencia significativa del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Ho: No existe influencia significativa del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 6.

Análisis de la influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Compromiso	Atención al cliente		
	Rho de Spearman	p- valor	N
laboral	0,897	0,000	52

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Mediante el Rho de Spearman se obtuvo 0,897 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. En relación a los resultados, si el colaborador se compromete con la organización, desarrollando adecuadamente los procesos y funciones que están establecidas en sus respectivas áreas con la que cuenta la entidad, brindarán una adecuada atención hacia el cliente.

Tabla 7.

Análisis de la influencia del compromiso laboral en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Compromiso	Motivación		
	Rho de Spearman	p- valor	N
laboral	0,960	0,000	52

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la influencia del compromiso laboral en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de

Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,960 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. De esta manera se determina que, si la organización establece equipos de trabajo más productivos, realizan una adecuada rotación de personal, brindan seguridad laboral dentro y fuera de la oficina, generan mayores beneficios económicos, los colaboradores se sentirán motivados, teniendo como resultado, trabajadores aún más productivos, cumpliéndose todos los objetivos instaurados por la entidad financiera.

Tabla 8

Análisis de la influencia del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Compromiso	Comunicación efectiva		
	Rho de Spearman	p- valor	N
laboral	0,834	0,000	52

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la influencia del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,834 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. En concordancia con los resultados, se establece que si la entidad financiera genera una buena comunicación entre colaboradores, establecerá buenas relaciones entre los mismos, comprometiéndose con las actividades y tareas asignadas por cada puesto de trabajo.

Tabla 9

Análisis de la influencia del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.

Compromiso laboral	Relaciones humanas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,822	0,000	52

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la influencia del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,822 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el compromiso laboral influye con un (nivel alto) en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. En función a ello, si la organización se compromete en brindar mejores condiciones tanto laborales como personales a su colaborador, existirá buenas relaciones humanas entre colaborador como cliente, siendo muy beneficioso para la entidad financiera.

V. DISCUSIÓN

Se expuso que el compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, ya que el Rho de Spearman fue de 0,897. En relación a los resultados, si el colaborador se compromete con la organización, desarrollando adecuadamente los procesos y funciones que están establecidas en sus respectivas áreas con la que cuenta la entidad, brindarán una adecuada atención hacia el cliente, lo cual coincide con Padilla, A. (2018), quien encontró que en base a las cifras obtenidas de la encuesta se afirma que existe una correlación significativa, puesto que el valor resultante fue 0.525; planteamiento que es reforzado por el valor encontrado de p que fue 0.015; por ende, se demuestra que mientras mejor sea el nivel de compromiso del personal mejor será el tipo de atención que brinde al cliente usuario, esto a raíz que un colaborador satisfecho tiende a transmitir su buena energía y vibra generando lazos de cercanía y brindando una experiencia en el servicio fuera de lo convencional. Además, Retuerto, A. (2017), quien manifestó que se detectó un valor de correlación $r = 0.70$, por lo que se afirma que la correlación es de tipo moderada ya que se encuentra dentro del parámetro de 0.41 a 0.70, por consiguiente, se expresa que, a mayor índice de compromiso del personal, mejores serán los resultados en cuanto a la atención ofrecida a los usuarios que frecuentan el establecimiento, esto dado que el cliente externo valora el estima, la empatía y calidad de los trabajadores de la institución a la hora de ser atendido.

En base a ello, se rescata que precisamente el mejoramiento de la eficiencia organizacional respecto al acondicionamiento de las bases fundamentales que sostienen el desarrollo de las actividades laborales como la comunicación, la entrega de las herramientas necesarias, entre otros, permitirá mejorar la posibilidad de contar con colaboradores realmente comprometidos con el mejoramiento de la capacidad interna para lograr aquellos objetivos planteados que posteriormente benefician no solamente a los directivos organizacionales o propietarios, sino que también conllevan a la generación de mejores posibilidades para el crecimiento profesional y económico de cada uno de ellos; para lo cual también se deben abordar

estrategias que permitan transmitir este sentimiento y visión hacia los colaboradores para entender realmente la verdadera importancia de abordar corresponsabilidad cada responsabilidad asignada, buscando siempre la entrega de la máxima calidad posible.

También se encontró concordancia con Bermudez, M. (2017), quien concluyó que, el valor de Spearman (0.742), conlleva a determinar que la calidad de servicio es relevante para la institución que permite establecer lazos de cercanía, de tal manera que ambos agentes (ente-usuario) se vean altamente beneficiados con las acciones desarrolladas en el mercado, de esta forma el usuario suple oportunamente sus necesidades y requerimientos y por su parte, la entidad logra seguir en competencia en el mercado, lo cual le permite encaminar su gestión hacia la mejora y obtener los resultados financieros esperados; además, coincide con León, L. (2018), donde concluyó que, luego de haber procesado la información obtenida en el estadístico SPSS, se estableció que existe relacionamiento, pues el valor arrojado del coeficiente de Spearman fue 0.793, por lo que se considera que el compromiso es una variable que impacta de forma directa en los resultados personales que demuestre el colaborador en el desarrollo de sus funciones. Asimismo, es significativa; por ende, se afirma que si un colaborador demuestra un bajo nivel de compromiso su nivel rendimiento perjudicará los resultados finales que obtenga la entidad, ocasionando pérdida de competitividad y posicionamiento.

Tomando en cuenta la coincidencia presentada por los autores, se destaca que las organizaciones deben fundamentar sus estrategias hacia el cliente y usuario, debido a que estos son la razón principal de su funcionamiento por lo que no solo sus recursos económicos deben estar orientados hacia la creación de mejores posibilidades para satisfacer sus necesidades, sino que también los colaboradores designados para la atención respectiva deben estar capacitados para hacer posible la creación de experiencias realmente confortables que serán representadas a través de un comportamiento óptimo por el público, así como el respaldo suficiente cuando se realiza la presentación de nuevas propuestas; también se debe destacar lo esencial

que resulta el acondicionamiento de los servicios para que estos sean entregados con la mayor calidad posible para el cliente, es decir, se debe trabajar en cada uno de los aspectos que finalmente determinan la calidad de los resultados, para que el involucramiento sea óptimo, contundente e integral.

Seguidamente, se encontró coincidencia con Fasanando, L. (2017), quien concluyó que, en consideración con las cifras obtenidas del instrumento de investigación, se relacionan, esto dado a qué tras la prueba de correlación se halló un valor de 0.894, demostrando una correlación positiva. Tales resultados se deben a que los trabajadores sienten compromiso con las labores que se le han sido encomendadas, se siente satisfecho en el cargo que ocupa y muestra apego a las políticas establecidas por la institución. Asimismo, coincide con Paredes, M., et al. (2021), quienes concluyeron que, de la totalidad de quienes manifestaron su opinión respecto a lo interrogado, el 75.3% manifestó que existe un nivel medio respecto al compromiso para la realización de sus obligaciones laborales, mientras que el 51% manifestó que se encuentra en un buen nivel pero, carecen del compromiso de tipo afectivo debido a que la organización no se relaciona adecuadamente con cada uno de ellos para abordar la solución de sus problemas principales que afectan el cumplimiento de sus metas.

En base a ello, se destaca el amplio panorama negativo que se encuentra dentro de las instituciones estatales en cuanto a la generación de compromiso para sus colaboradores, los cuales en su gran mayoría manifiestan que no están comprometidos debido a la ausencia de factores claves como la participación de los directivos organizacionales en el acondicionamiento de los aspectos fundamentales tanto visibles e invisibles, dentro del cual se resalta a la comunicación como el elemento clave que permitirá el entendimiento óptimo entre cada uno de los componentes para abordar un rendimiento realmente competitivo y en relación con lo que demandan los objetivos, de modo que estos sean logrados en la brevedad posible y con la mayor fidelidad a las necesidades de los usuarios, lo mismo

que propiciará una satisfacción positiva y el mejoramiento de la imagen organizacional respecto a la atención de las necesidades.

Por otro lado, se encontró que también coincide con Narváez, M. (2019), quien concluyó que, del total de personas encuestadas el 52.5% de ellas no posee un grado de compromiso elevado, por lo que las actividades que se pretenden ejecutar al interior de la institución no se concretizan y no se obtienen los resultados previstos para un determinado periodo. Esto se debe a que el recurso humano no muestra iniciativa, ímpetu y vigor a la hora de cumplir oportunamente con los roles que se le han sido asignados, no desarrolla sus competencias, ni usa su conocimiento y experiencia para mejorar los procesos internos; por lo que la entidad experimenta un escenario ambiguo, reduce su nivel de productividad y compromete su patrimonio a corto y largo plazo. Además, concuerda con Chicaiza, K. (2020), donde concluyó que, en concordancia con los instrumentos de estudio y el Chi-cuadrado se esclareció que los conceptos no guardan correlación, esto dado a que el valor encontrado fue 0.711. Lo cual significa que el personal no siente apego emocional respecto a las metas y actividades que la empresa ha previsto realizar, su nivel de satisfacción para con su cargo es medio y sus necesidades no han sido atendidas de manera oportuna por la institución.

Es por ello que se destaca el panorama crítico respecto al compromiso de los colaboradores, los cuales en su gran mayoría no presentan los resultados apropiados para garantizar el cumplimiento de los objetivos y las obligaciones institucionales, dentro de ello también se manifiesta la poca participación de los directivos para el mejoramiento del diálogo con el personal, lo cual propicia que el clima resulte tenso y no facilite una productividad contundente para alcanzar los resultados planificados; dentro de ello también se destaca la necesidad de generar capacitaciones prospectivas enfocadas en desarrollar el conocimiento de los profesionales para abordar sus responsabilidades, destacando la importancia de generar un compromiso contundente debido a que no solo genera beneficios para la institución, sino que también puede conllevar al crecimiento profesional a

través del mejoramiento de sus habilidades para ampliar sus posibilidades de empleabilidad posteriormente.

Además, se encontró coincidencia con Salazar, P. (2018), quien concluyó que, entre los conceptos que aborda la investigación existe un nivel de correlación de tipo positiva alta, ya que el valor fue 0.514; de esta manera, se afirma que cuánto mejor sea el nivel de satisfacción laboral, mayor será el nivel de compromiso. Por lo tanto, los resultados finales están sujetos al nivel de valoración y sentimiento de apego que el personal posee en función al cumplimiento de sus deberes y objetivos, ya que, un colaborador comprometido con la institución tiende a interiorizar a la visión que persigue como propia, por lo que trabaja arduamente por verla concretizada, genera valor a las actividades que realiza y promueve sentido de pertenencia. También se reforzó el resultado con el aporte teórico de Calderón, et al. (2015) quienes manifestaron que el compromiso representa una de las variables más estudiadas en los últimos tiempos, asimismo, sustenta el éxito que se alcance en un período determinado y define su nivel de continuidad en el mercado. Además, propicia el desarrollo del recurso humano lo retiene, capacita y promueve, en aras de evitar la fuga de talento y alcanzar los objetivos previstos. En este sentido, el compromiso juega un rol imprescindible dentro del sentir de los colaboradores y hace que estos se identifiquen con la visión institucional y trabajen coordinadamente con los demás integrantes respetando los lineamientos y principios establecidos por la institución.

Es por ello que se destacó lo importante que resulta la identificación de los factores que provocan satisfacción en los colaboradores, debido a que los resultados transversales han manifestado que genera mayores posibilidades para lograr el compromiso necesario; Es por ello que los directivos de las instituciones deben contemplar el análisis detallado de estos elementos en base a los comportamientos evidenciados por el personal, sus aspiraciones y sus orientaciones éticas para determinar un prospecto y aplicar estrategias para generar mayores posibilidades de satisfacción y compromiso.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, ya que el Rho de Spearman fue de 0,897 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En relación a los resultados, si el colaborador se compromete con la organización, desarrollando adecuadamente los procesos y funciones que están establecidas en sus respectivas áreas con la que cuenta la entidad, brindarán una adecuada atención hacia el cliente.
- 6.2.** El compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, ya que el Rho de Spearman fue de 0,960 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se determina que si la organización establece equipos de trabajo más productivos, realizan una adecuada rotación de personal, brindan seguridad laboral dentro y fuera de la oficina, generan mayores beneficios económicos, los colaboradores se sentirán motivados, teniendo como resultado, trabajadores aún más productivos, cumpliéndose todos los objetivos instaurados por la entidad financiera.
- 6.3.** El compromiso laboral influye con un (nivel alto) en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, ya que el Rho de Spearman fue de 0,834 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia con los resultados, se establece que, si la entidad financiera genera una buena comunicación entre colaboradores, establecerá buenas relaciones entre los mismos, comprometiéndose con las actividades y tareas asignadas por cada puesto de trabajo.
- 6.4.** El compromiso laboral influye con un (nivel alto) en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, ya que el

Rho de Spearman fue de 0,822 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En función a ello, si la organización se compromete en brindar mejores condiciones tanto laborales como personales a su colaborador, existirá buenas relaciones humanas entre colaborador como cliente, siendo muy beneficioso para la entidad financiera.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Mejorar las condiciones internas y las estrategias para incrementar el compromiso, esto debido a que los resultados indican que solo el 34.6% del personal solo a veces presenta un buen nivel de compromiso con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- 7.2.** Potenciar las actividades de recreación y espacios para la interacción entre colaboradores, con la finalidad de incrementar el compromiso afectivo para el logro de los objetivos propuestos, al mismo tiempo que se mejora el clima interno propicio para un buen desempeño.

- 7.3.** Mejorar las condiciones internas orientadas al desarrollo de oportunidades para que los colaboradores no tengan la necesidad de abandonar la organización, esto debido a que solo el 5.8% de colaboradores presenta este tipo de compromiso.

- 7.4.** Potenciar las actividades y lineamientos internos que conllevan a mejorar la relación entre el colaborador y la organización, con la finalidad de incrementar el sentimiento de apego, de modo que no tenga la necesidad de buscar otras oportunidades.

- 7.5.** Mejorar las habilidades de quienes atienden a los clientes, con la finalidad de brindar una experiencia gratificante y satisfactoria, esto debido a que el 5.8% de los encuestados mencionaron que siempre existe una buena calidad de atención.

- 7.6.** Potenciar las actividades internas con los colaboradores, realizando un análisis sobre los factores principales que generan motivación en los clientes para incentivar su compra, de modo que estos sean transmitidos al momento de atender sus consultas y necesidades, esto considerando que solo el 5.8% de los encuestados mencionaron sentirse siempre motivados, lo cual es una cifra muy baja.

- 7.7.** Mejorar la comunicación afectiva con los clientes, desarrollando los sentimientos de empatía y afectividad para entender sus necesidades y brindarles una propuesta asequible.
- 7.8.** Capacitar al personal del área de atención con la finalidad de mejorar sus habilidades para establecer relaciones comerciales de valor con los clientes, buscando mejorar el proceso de atención y una absorción efectiva de sus necesidades.
- 7.9.** Mejorar las estrategias y actividades orientadas a incrementar el nivel de compromiso teniendo en cuenta que esta variable genera variación positiva sobre la calidad de atención brindada hacia los clientes de la empresa.

REFERENCIAS

- Aldana, E., Tafur, J. y Leal, M. (2017). Organizational commitment as a successor of the quality of the health sector in Colombia. *Revista Estudios*, 39(11), 11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Anchelia, V., Inga, M., Olivares, P. y Escalante, J. (2021). Administrative management and organizational commitment in educational institutions. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), 14. <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/899/1200>
- Araya, S., Díaz, K. y Rojas, L. (2020). Organizational Commitment of Professionals of a Chilean Municipal School: A Multidimensional Analysis According to Characterization Variables. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), 17. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8n3/2310-4635-pyr-8-03-e428.pdf>
- Arias, C., Murillo, E. y Proaño, M. (2019). After sales service and customer service: loyalty strategies. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 8. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Ávila, S. y Pascual, M. (2020). Philosophical framework for the organizational commitment: discussion of the Allen & Meyer model and proposal of a new model of study. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 26. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5014/5067>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Areandina. Fundación Universitaria del Área Andina. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R. y Lao, Y. (2019). Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 10. <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v40n1/1815-5936-rri-40-01-14.pdf>

- Bermudez, M. (2017). *La Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en Instituciones Financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016*. [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12745/bermudez_fm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabanillas, M. (2016). Relation between engagement and organizational commitment in a higher education institution staff from Cajamarca city, 2013. *Tendencias En Psicología*, 1(2), 8.
http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/22/articles/334/submission/copyedit/334-97-1184-1-9-20161213.pdf
- Calderón, J., Laca, F., Pando, M. y Pedroza, F. (2015). Relationship Between Mexican Workers' Organizational Socialization and Commitment. *Psicogente*, 18(34), 11. <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v18n34/v18n34a02.pdf>
- Calderón, J. (2016). Socialization and organizational commitment: A review from a labor welfare perspective. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 21(3), 10.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29248182003.pdf>
- Chicaiza, K. (2020). *La comunicación organizacional y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados del Distrito de Salud Salcedo 05d06 Salcedo* [Universidad Tecnológica Indoamérica].
[http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1632/1/Karina Lisbeth Chicaiza Pastuña.pdf](http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1632/1/Karina%20Lisbeth%20Chicaiza%20Pastu%C3%B1a.pdf)
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coronado, G., Valvidia, M., Aguilera, A. y Alvarado, A. (2020). Organizational

- Commitment: Antecedents and Consequences. *Conciencia Tecnológica*, 60, 15. <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>
- Cortes, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cuenca, R. y López, H. (2020). Rotation of Public Managers. Problem of management or solution of political trust? *Podium*, 37, 14. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/433/379>
- Delgado, Y. y Jaik, A. (2017). *Clima y compromiso organizacional*. Instituto Universitario Anglo Español. <http://docplayer.es/181774874-Clima-y-compromiso-organizacional-yesenia-delgado-vazquez-adla-jaik-dipp.html>
- Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohorquez, E. (2017). Customer service and its current problems: investigative trends. *Revista Criterios*, 23(1), 395–408. <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804/1867>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente* (1st ed.). Ministerio de Justicia.
- Fasanando, L. (2017). *Influencia de la Gestión Administrativa en la Calidad de Servicio al Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjui 2016* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1376/fasanando_bl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 7. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Félix, R., García, C., Espinoza, K., Mercado, S. y Ochoa, E. (2018). Compromiso organizacional en trabajadores de pequeñas y medianas empresas. *Cultura Científica y Tecnológica*, 15(66), 9. <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2802>
- Fierro, E., Martínez, M., Ortiz, F. y Martínez, J. (2018). Public Collaborative

- Management and Organizational Commitment. Public Sector Organizations in the State of Mexico. *RECAI. Revista de Estudios En Contaduría , Administración e Informática*, 7(20), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881873>
- Fuentes, C., López, D. y Moya, F. (2020). Organizational commitment as a strategy of change in public hospitals of Colombia and Venezuela. *Revista Espacios*, 41(22), 12. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p22.pdf>
- Gálvez, E. y Vargas, J. (2018). The impact of customer service of the business Mexican basis of customer care. *Revista Economía y Administración*, 9(2), 27. <https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657>
- García, P. y García, F. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, utilizando el modelo servqual de calidad de servicio en el año 2015. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 13. <https://docplayer.es/16599660-Evaluacion-de-la-calidad-del-servicio-del-restaurante-wallqa-de-la-ciudad-de-lima-utilizando-el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio-en-el-ano-2015.html>
- García, A. (2016). Service culture in customer service improvement Armindá. *Telos*, 18(3), 19. file:///C:/Users/User/Downloads/artículo_redalyc_99346931003.pdf
- González, F., López, T. y Sánchez, S. (2014). Satisfacción laboral y compromiso organizativo en los recursos humanos de la hostelería de Córdoba (España): Influencia de la tipología contractual y la jornada de trabajo. *Intangible Capital*, 10(1), 24. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=48fcde2f-2954-46f6-a87c-3788d6e2f984%40redis>
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). Customer perceived quality analysis in the hotel business. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 13. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>
- Guevara, L. y Fernández, L. (2017). *Work engagement y compromiso laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador?* 12. <http://revista.cinzel.com.co/index.php/RPO/article/download/185/pdf>

- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 66). Mc Graw Hill.
- León, L. (2018). *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016* [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3169/MAEST_GEST_EMP. - Leyder León Suarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3169/MAEST_GEST_EMP_-_Leyder_León_Suarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Littlewood, H. (2020). The Commitment paradox. *Investigación Administrativa*, 49(126), 19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456063405001%0AEsta>
- Marsollier, R. y Expósito, C. (2017). Los valores y el compromiso laboral en el empleo público. *Revista Empresa y Humanismo*, 20(2), 22. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/8145/8307>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437230>
- Narváez, M. (2019). *Diagnóstico de compromiso organizacional en Santillana Ecuador y propuesta de un plan de acción en el periodo 2018- 2019* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17804/Disertación%2C Mónica Paulina Narváez Goyes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17804/Disertación%2C_Mónica_Paulina_Narváez_Goyes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Padilla, A. (2018). *Compromiso Laboral y su Influencia en la Atención al Cliente en el Banco Financiero del Perú, Agencia Huacho, 2017* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1747/TFCE-03-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, M., Palomino, A., Cárdenas, V. y Gonzales, C. (2021). Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín. *Gaceta Científica*, 7(1), 7. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1062/888>

- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Recien*, 9(1), 14. <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). The organizational commitment as part of the behavior of workers in small businesses. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 11. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808147
- Pérez, H., López, L., Caballero, C. y Perez, J. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (1a ed.). Mc Graw Hill. https://kupdf.net/download/comunicacion-y-atencion-al-cliente-mcgraw-hill-2013-grado-superior_58feb3a9dc0d603d6e959e8c_pdf
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>
- Quispe, R. y Paucar, S. (2020). Job satisfaction and organizational commitment of teachers in a public university in Peru. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 20. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=84c1209f-e908-464b-b211-93a611a758de%40redis>
- Retuerto, A. (2017). *El compromiso organizacional y la atención al cliente de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6927/Retuerto_FAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). Compromiso organizacional. In *Comportamiento Organizacional, En busca del desarrollo de ventajas competitivas* (15th ed., Vol. 3). Pearson. https://www.academia.edu/36832545/Comportamiento_Organizacional_15edi_Robbins
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnosis of the quality of service, in Customer service, at the national university of Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 9. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

- Salazar, P. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana* [Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6348/1/T2694-MDTH-Salazar-Satisfacción.pdf>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villarreal, V. (2019). Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a service SME. *Revista Geon*, 6(2), 8.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Zavala, F. y Vélez, E. (2020). Quality management and customer service as a factor of competitiveness in service companies - Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 18.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284/2179>
- Carreón, J. (2014), *Compromiso laboral del trabajo social en el sector salud*. (Artículo científico), Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215721467?token=C9E396E288D953CB31FEEDCC9A4F9E7C3627FB767396EE8B3E708DD21099BAEE4DDA5C422730387364637ACB15558B6A&originRegion=us-east-1&originCreation=20211120172700>
- Graciela, R. y David, C. (2017), *Los valores y el compromiso laboral en el empleo público*. (Artículo científico), Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/69529/CONICET_Digital_Nro.a7567773-2e74-4451-bea9-756ffac2b252_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Marsollier, R. (2015), *El compromiso laboral en el contexto Universitario. Una aproximación desde la psicología de la salud ocupacional positiva*. (Artículo científico), Universidad Nacional de Cuyo, México.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/59787/CONICET_Digital_Nro.f82056e0-b011-4cf5-a79d-130d24346e6c_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Guevara, L. y Fernández, L. (2017), *Work Engagement y Compromiso Laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador?* (Artículo científico), Universidad EAFIT. Medellín. Colombia.
<https://pdfs.semanticscholar.org/93cf/d44b0e632b924819f0023d6244d0d36b98bc.pdf>

Estrada, E. y Gallegos, N. (2021), *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en docentes de la Amazonía peruana.* (Artículo científico), Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado, Tambopata, Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718146>

Anexos 1: Matriz de operacionalización de variables

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Compromiso laboral	Delgado y Jaik (2017) mencionan que es el estudio de las diferentes formas del comportamiento en el trabajo, tanto en lo individual como grupal, envolviendo el análisis de las interrelaciones entre individuos y grupos, su interacción con su entorno y la conducta de unos a otros frente al cambio. (p. 43).	La variable de estudio se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.	Afectivo	Identificación	Ordinal
			De Continuidad	Participación del empleado	
				Relación con la organización	
			Normativo	Compromiso	
Normas					
Atención al cliente	Estrada (2007) define que es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica e interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. (p. 11)	La variable de estudio se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.	Motivación	Actitudes	Ordinal
			Comunicación efectiva	Recepción de la información	
				Claridad	
			Relaciones humanas	Cooperación	
Confianza					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
“Compromiso Laboral y su Influencia en la Atención al Cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021”	<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo influye el compromiso laboral en la motivación del Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021? ¿De qué manera influye el compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021? ¿De qué manera influye el compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el grado de influencia del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar el grado de influencia del compromiso laboral en la motivación en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Establecer el grado de influencia del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Evaluar el grado de</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia significativa del compromiso laboral en la atención al cliente en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Hipótesis específicas: Existe influencia significativa del compromiso laboral en la motivación del Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021. Existe influencia significativa del compromiso laboral en la comunicación efectiva en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021, Existe influencia significativa del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú,</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p align="center">COMPROMISO LABORAL</p> <p>Delgado y Jaik (2017), menciona que: el compromiso laboral tiene numerosos significados, los individuos pueden comprometerse con la organización en diferentes niveles e incluso puede comprometerse con grupos externos (p. 50)</p> <p align="center">ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Estrada (2007), define que es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando</p>

		<p>influencia del compromiso laboral en las relaciones humanas en el Banco BBVA Perú, Tarapoto, año 2021.</p>	<p>Tarapoto, año 2021.</p>		<p>interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica e interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. (p. 11)</p>
--	--	---	----------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de la variable de compromiso laboral

Título: Compromiso Laboral

1. Autor: Delgado y Jaik (2017)

2. Dimensiones:

- Afectivo
- Continuidad
- Normativo

3. Escala medición: Ordinal

(1) Nunca

(2) Casi Nunca

(3) A veces

(4) Casi Siempre

(5) Siempre

4. Número de Itens: 12 items

5. Validez de contenido: Juicio de expertos

6. Fiabilidad (alfa de crombach): El instrumento de compromiso laboral en sus 12 preguntas tiene una fiabilidad de 0.954 según el alfa de crombach.

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de la variable de atención al cliente

Título: Atención al cliente

3. Autor: Estrada (2007)

4. Dimensiones:

- La motivación
- La comunicación efectiva
- Las relaciones humanas

3. Escala medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre

4. Número de Ítems: 10 ítems

5. Validez de contenido: Juicio de expertos

6. Fiabilidad (alfa de crombach): El instrumento de atención al cliente en sus 11 preguntas tiene una fiabilidad de 0.954 según el alfa de crombach.

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL COMPROMISO LABORAL Y ATENCIÓN EN EL BANCO BBVA PERÚ, TARAPOTO, AÑO 2021.

Estimado colaborador (a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad el siguiente cuestionario que tiene por objetivo determinar la relación entre el compromiso laboral y la atención al cliente. No existen respuestas correctas o incorrectas y esta información va ser de total confiabilidad. Muchas gracias por su participación.

Información socio demográfico:

1. GÉNERO			2. EDAD	
Masculino	(1)		20 -30	(1)
Femenino	(2)		31-40	(2)
			41- 50	(3)
			51 a más años	(4)
3. GRADO DE INSTRUCCIÓN			4. CONDICION LABORAL	
Técnicos	(1)		Indeterminado	(1)
Bachiller	(2)		Contratado	(2)
Profesional	(3)			
Maestría	(4)			
Doctorado	(5)			
5. LUGAR DE PROCEDENCIA			6. ÁREA DE TRABAJO	
Costa	(1)		Administración	(1)
Sierra	(2)		Operaciones	(2)
Selva	(3)		Créditos	(3)
			otros	(4)

7. TIEMPO LABORABLE	
1 a 3 años	(1)
4 a 7 años	(2)
8 a 10 años	(3)

Instrucciones:

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	COMPROMISO LABORAL					
	AFECTIVO					
1	¿Considera usted que el BBVA Perú, Tarapoto valora mi desempeño y productividad?					
2	¿Usted como colaborador, tiene autonomía y participación dentro del Banco BBVA Perú, Tarapoto?					
3	¿Considera usted que el BBVA Perú, Tarapoto reconoce mis resultados en función a mis actividades asignadas?					
4	¿Usted como colaborador, se siente identificado con el BBVA Perú, Tarapoto?					
	CONTINUIDAD					
5	¿El BBVA Perú, Tarapoto, capacita a sus colaboradores constantemente?					
6	¿Cree usted que existe una buena relación con sus compañeros?					
7	¿Usted como colaborador, se encuentra con el comprometido con el BBVA Perú, Tarapoto					
8	¿Considera usted, que el BBVA Perú, Tarapoto le brinda estabilidad laboral?					
	NORMATIVO					

9	¿Cree usted que las reglas y políticas del Banco BBVA Perú, Tarapoto son claras y precisas?					
10	¿El BBVA Perú, Tarapoto, aplica normas sancionadoras frecuentemente a sus colaboradores?					
11	¿Cree usted que las políticas dadas por el BBVA Perú, Tarapoto son cumplidas en su totalidad?					
12	¿El BBVA Perú, Tarapoto informa a su colaborador los cambios de políticas o metodologías de trabajo?					

Escala de medición

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

Nº		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
	MOTIVACIÓN					
1	¿Considera como colaborador del BBVA Perú, Tarapoto es atento con la atención del cliente?					
2	¿Cree usted que el BBVA Perú, Tarapoto capacita constantemente al personal de atención al cliente?					
3	¿Cree usted como colaborador del BBVA Perú, Tarapoto que la atención brindada, es la esperada por los clientes?					
4	¿El BBVA Perú, Tarapoto, motiva a su personal a través de bonos y reconocimientos oportunos?					
	COMUNICACIÓN AFECTIVA					
5	¿Usted como colaborador del BBVA Perú, Tarapoto, recepciona con rapidez la información brindada por el cliente?					
6	¿El personal del BBVA Perú, Tarapoto, explica de manera clara y concisa los requerimientos que el cliente solicite?					
7	¿Cree usted que la comunicación efectuada a nivel interno por el BBVA Perú, Tarapoto es la adecuada?					
	RELACIONES HUMANAS					
8	¿Considera usted, que es cooperativo con sus demás compañeros de trabajo del BBVA Perú, Tarapoto?					
9	¿Cree usted que existe confianza del cliente hacia el personal de atención del BBVA Perú, Tarapoto?					
10	¿Considera usted que resuelve de manera eficiente las dudas del cliente del BBVA Perú, Tarapoto?					

Carta de Aceptación de la Empresa:

Tarapoto, 01, de Abril del 2019

DR. EDWARD FREDDY RUBIO LUNA VICTORIA
DIRECTOR ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

REF: Carta N° 001 - 2019-CPPP-FCE-UCV de fecha 01-04-2019

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el (la) Sr. (Srta.) Hans Cristhian Portocarrero Rios y Victor Hugo Quevedo Rivera, estudiantes de la Escuela de Administración, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar sus Prácticas Pre profesionales en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio 01, de Abril del 2019 como fecha de culminación 07, de Julio del 2019, en el área (Operaciones y Administrativa).

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Carolina García Brancacho
Sub Gerente
Oficina Barrio Comercio



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: POZO CASTRO, PAVEL CARLOS
 Institución donde labora : BANCO BBVA
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VICTOR HUGO QUEVEDO RIVERA Y HANS CRISTHIAN PORTOCARRERO RIOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO LABORAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO LABORAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

Cajamarca, 28 de SEPTIEMBRE de 2021

Pavel Carlos Pozo Castro
 Gerente Oficina
 Oficina Cajamarca

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARA PENADILLO, MARCELINO
 Institución donde labora : BANCO BBVA
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VICTOR HUGO QUEVEDO RIVERA Y HANS CRISTHIAN PORTOCARRERO PIOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO LABORAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO LABORAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Cajamarca, 28 de SEPTIEMBRE de 2021

Marcelino Jara Penadillo
 Sub Gerente Oficina
 Oficina Cajamarca

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: POZO CASTRO, PAVEL CARLOS
 Institución donde labora : BANCO BBVA
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VICTOR HUGO QUEVEDO RIVERA Y HANS CRISTIAN PORTOCARRERO RIOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

Cajamarca, 28 de SEPTIEMBRE de 2021


 Pavel Carlos Pozo Castro
 Gerente Oficina
 Oficina Cajamarca
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARA PENADILLO, MARCELINO
 Institución donde labora : BANCO BBVA
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VICTOR HUGO QUEVEDO RIVERA Y HANS CRISTHIAN PORTOCARRERO RIOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCION AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCION AL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCION AL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Cajamarca, 28 de SEPTIEMBRE de 2021

Marcelino Jara Penadillo
 Sub Gerente Oficina
 Oficina Cajamarca
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra.
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Compromiso Laboral.
 Autor (s) del instrumento (s): Victor Hugo Quevedo Rivera / Hans Cristhian Portocarrero Ríos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO LABORAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMPROMISO LABORAL .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 28 de Setiembre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales.

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Atención al Cliente.

Autor (s) del instrumento (s): Victor Hugo Quevedo Rivera / Hans Cristhian Portocarrero Ríos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ATENCIÓN AL CLIENTE .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 28 de Setiembre de 2021



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Compromiso Laboral y Su Influencia En La Atención Al Cliente En El Banco BBVA Perú S.A, Tarapoto 2021.", cuyos autores son PORTOCARRERO RIOS HANS CRISTHIAN, QUEVEDO RIVERA VICTOR HUGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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.

TARAPOTO, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 06-12- 2021 20:21:54

Código documento Trilce: TRI - 0209943