



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Engagement y atención al cliente en los empleados de una
entidad financiera, Puno - 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de empresas

AUTORA:

Carpio Rubin, Luz Nelida (orcid.org/0009-0007-0723-8088)

ASESOR:

Dr. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Puno - 2024", cuyo autor es CARPIO RUBIN LUZ NELIDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Octubre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 22-10- 2024 00:48:34

Código documento Trilce: TRI - 0882452



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARPIO RUBIN LUZ NELIDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Puno - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
LUZ NELIDA CARPIO RUBIN DNI: 75173586 ORCID: 0009-0007-0723-8088	Firmado electrónicamente por: LUCARPIORU el 05-11- 2024 11:31:09

Código documento Trilce: TRI - 0893497

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mi madre Graciela que desde el cielo guía mis pasos para lograr ser una gran profesional, especialmente a mi padre Angel con su paciencia y perseverancia por sacarme adelante a pesar de los obstáculos que se nos presenta; a mis hermanos por su apoyo incondicional ha sido posible alcanzar este logro.

Agradecimiento

Al Dr. Henry sin usted y su perseverancia de formar buenos profesionales, paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

En especial también a mi familia han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado a mis padres, como una meta más conquistada.

“Gracias por ser quienes son y por creer en mí”.

Índice de Contenidos

Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	34

Índice de Tablas

Tabla 1	Validación de expertos.....	12
Tabla 2	Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables engagement y atención al cliente.....	13
Tabla 3	Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable engagement.....	13
Tabla 4	Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable atención al cliente.	13
Tabla 5	Resultado estadístico descriptivo de las variables Engagement y la Atención al Cliente	15
Tabla 6	Relación entre Esfuerzo laboral y Atención al Cliente.....	17
Tabla 7	Relación entre la Satisfacción laboral y Atención al Cliente.....	18
Tabla 8	Relación entre la Compromiso laboral y Atención al Cliente.....	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Puno - 2024. La investigación se alinea al ODS N° 8 de Crecimiento Económico y trabajo decente. La metodología utilizada es de tipo básica y diseño correlacional no experimental cuantitativa, tuvo como resultado que los empleados con buen engagement entregaran un buen servicio lo que dará una buena atención al cliente. Para la prueba de aprobación o desechar la hipótesis general, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0,00 Bilateral y conforme con el valor p para un Sig. $0,000 \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, confirmando lo que nos muestra los datos, podemos afirmar que el engagement tiene una relación alta con la atención al cliente en un porcentaje de 76.3%.

Palabras clave: engagement, atención al cliente, financiera.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between engagement and customer service in the employees of a financial institution, Puno - 2024. The research was aligned to the SDG N° 8 of Economic Growth and Decent Work. The methodology used is basic and quantitative non-experimental correlational design, it resulted that employee with good engagement deliver good service which will give good customer service. For the test of approval or rejection of the general hypothesis, the Spearman's Rho coefficient was used, whose data gave us Sig. 0.00 Bilateral and in accordance with the p-value for a Sig. $0.000 \leq 0.05$ the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is approved, confirming what the data shows us, we can affirm that engagement has a high relationship with customer service in a percentage of 76.3%.

Keywords: engagement, customer service, financial.

I. INTRODUCCIÓN

En el competitivo panorama bancario contemporáneo, la eficacia de atención hacia el cliente y el nivel de compromiso de los empleados liberan un papel crítico en la superación y la popularidad de los organismos financieros. La era digital ha transformado la dinámica de las relaciones bancarias, elevando las expectativas de los clientes y destacando la necesidad de una experiencia excepcional en cada interacción. En este contenido, el actual estudio de investigación se enfocó en revisar y entender el nivel de engagement y la atención hacia cliente en los empleados de un banco, con el objetivo de identificar factores clave que alteran de forma directa en el deleite del cliente y la eficiencia operativa.

El Banco de la Nación, como entidad financiera emblemática, se enfrenta a desafíos constantes para acomodarse a las demandas volubles del mercado y mantener altos estándares de servicio. La agencia 3 en Sandia, al ser parte integral de esta institución, se convirtió en un microcosmos donde la interacción diaria entre empleados y clientes adquiere singular importancia. Este estudio busco profundizar en la comprensión de cómo el nivel de engagement hacia los empleados está vinculada concisamente con la disposición de la atención hacia el cliente, analizando las experiencias vigentes y las opiniones de los empleados y las expectativas de los clientes.

A través de un análisis exhaustivo, se pretende ofrecer conocimientos valiosos que no solo beneficien a la agencia 3 Sandia en particular, sino que también contribuyan al conocimiento general sobre las dinámicas de servicio en el sector bancario. Al abordar esta temática, se esperó proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas que permitan perfeccionar el hábito del cliente, fortalecer la lealtad de los empleados y, en última instancia, consolidar la posición competitiva del Banco de la Nación en el mercado financiero.

Schaufeli & Witte (2017) describió al Engagement a modo de una etapa mental positivo y valioso que estará estrechamente vinculado con la labor, y que se identifica principalmente por la entrega y el esfuerzo que el trabajador invierte en desempeñar sus responsabilidades.

Del Valle (2016) nos mostró que brindar una asistencia de mucha calidad es esencial para comprobar la estabilidad en las compañías del mercado en general. No obstante, en estos días, nos enfrentamos a un elevado número de usuarios que, en su mayoría, están descontentos con los bienes o servicios que reciben.

A nivel internacional alega Franco (2015) el Engagement se localiza enfocado al nivel de identificación, posición y responsabilidad voluntaria, parte del colaborador hacia la empresa. Además, acota que, el engagement es mayor cuando el empleado, se implica con gran entusiasmo a su labor.

A nivel nacional, en Perú, alega a Bollet (2021) la pesquisa sobre la Eficacia hacia servicio y deleite de los usuarios del terminal portuario, logístico del oriente, Pucallpa, Perú, donde alega que el Perú muestra las necesidades fundamentales para otorgar la mayor disposición de asistencia al cliente, indicando además el 60% de los atributos de servicio, depende de los mecanismos de trabajo.

Mientras, se pueda identificar en los empleados de la Agencia 3 - Sandia del Banco de la Nación no se sienten del todo identificados con la organización, se observa problemas con relación al engagement de los empleados lo cual repercute en los tiempos de asistencia al cliente, insatisfacción y desconfianza hacia el banco de la nación, si bien la organización tiene establecida ciertas políticas y cultura organizacional hay que enfatizar y fortificar la responsabilidad laboral en los trabajadores, para lo cual la implementación de una filosofía de engagement en los empleados e inculcar el valor de la eficacia de servicio dentro del Entidad bancaria y así esta agencia se consolide como referente en cuanto a servicios bancarios en la ciudad de Sandia.

De acuerdo a lo mostrado, se diseñan los subsiguientes problemas para esta investigación como problema general se planteó ¿Cuál es la relación entre Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024?; como problema específico se planteó los siguientes (a) ¿Cuál es la relación entre el esfuerzo laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024? (b) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024? (c) ¿Cuál es la relación entre el compromiso laboral

y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024?

Asimismo, la tesis posee una justificación social al ofrecer apoyo a diversas entidades con problemas similares a los descritos en el estudio. Al mismo tiempo, cuenta con una justificación teórica al basarse en varias teorías relevantes sobre Engagement y Atención al Cliente, se emplearán tesis relacionadas con el sector bancario para validar las variables y analizar las respuestas encontradas de la problemática. También se justifica metodológicamente debido al diseño de un instrumento que incluye las variables de Engagement y Atención al cliente, que consigue usarse como guía hacia futuros estudios de investigación; justificación Práctica porque la organización podrán efectuar cambios progresivos en cuanto al problema general de este estudio de investigación, por lo cual hallar las carencias en engagement y la atención al cliente y desarrollar sistemas para los participantes de la entidad financiera de la localidad Sandia - 2024.

En este contexto se exhiben los objetivos de investigación tiene como objetivo general:

Determinar si existe relación entre Engagement y la Atención al Cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024, del mismo modo los objetivos específicos son; (a) Determinar la relación entre el esfuerzo laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia – 2024. (b) Determinar la relación entre satisfacción laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia – 2024. (c) Determinar la relación entre el compromiso laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia – 2024.

En última parte, la tesis muestra las siguientes hipótesis: (H1) Existe relación significativa entre Engagement y Atención al Cliente en los empleados del Banco de una entidad financiera, Sandia - 2024, (H0) No Existe relación entre significativa Engagement y Atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia - 2024.

Banco mundial (2020), el “empowerment” se entiende como el proceso de potenciar a individuos o grupos para que puedan tomar decisiones y convertir esas decisiones en resultados favorables. Este concepto va más allá del ámbito empresarial y se aplica en diversas áreas, como la provisión de

servicios básicos, donde permite a los individuos adherirse a recursos y elevar su estilo de vida; en el sector gubernamental, facilitando la participación ciudadana y la influencia en las políticas; en el desarrollo de mercados, promoviendo oportunidades económicas y crecimiento; y en el entorno jurídico, ayudando a las personas a comprender y ejercer sus derechos para promover la justicia y la equidad.

Hinostroza (2023), en su estudio sobre “Empowerment y rendimiento profesional de empleados en un organismo financiero de Lima – 2022” buscó establecer la correlación del empowerment y la rendimiento laboral, el artículo fue de perspectiva cuantitativa, la muestra concurre de sesenta colaboradores de un organismo financiera el estudio se manejó la herramienta Rho Spearman, es 0,560 y consta de una correlación moderada positiva en medio de ambas variables, p valor 0,000 coexiste una directa correlación y sobre todo significativa, entre empowerment y rendimiento laboral de empleados en una empresa del rubro financiero de Lima.

Alarcón (2022) en su investigación “Empowerment y su nexos con el engagement del área administrativa en la Facultad Nacional José María Arguedas, Perú – 2022” analizó el grado y tipo de correlación del personal que labora en una oficina administrativa, la investigación tuvo como muestra a 78 individuos, el diseño de la pesquisa fue transversal correlacional, dando como conclusiones del estudio que existe un grado de correlación significativo de modo positivo bajo entre empowerment y el compromiso organizacional.

Amachi (2020) en Perú, Lima en la “Facultad San Martín de Porres” Los “insights” se definen como verdades profundas sobre la experiencia humana, que emergen tanto del mundo interno como externo del consumidor, y reflejan comportamientos y creencias colectivas ampliamente aceptadas. Identificar estos insights al considerar los pensamientos y emociones de los consumidores, y traducirlos de manera creativa, facilita la creación de publicidad efectiva, donde la marca y el público establecen un vínculo de pertenencia.

Treviño & Pérez (2023) en México en su investigación “Impact of empowerment on satisfaction job, commitment organizational, and burnout in teachers in México”, analizó la huella que deja el empowerment en el trabajo, la tesis se ejecutó con un modelo transversal además de no experimental, aparte

tuvo una muestra de ciento sesenta y siete docentes, la data fue analizada por medio de ecuaciones estructurales, las conclusiones del artículo decretaron que hay un empoderamiento de impacto positivo en el confort laboral de la muestra del estudio.

Saavedra (2023), en México en su investigación "Female empowerment through entrepreneurship in the digital age", La intención de esta pesquisa fue abordar un diagnóstico sobre la intervención de las mujeres en el oficio remunerado en México. Para ello, se realizó una revisión documental recopilando datos de fuentes secundarias, como informes de organismos internacionales y artículos científicos. Los hallazgos más destacados revelan que las principales dificultades que enfrentan las mujeres para emprender formalmente incluyen los costos, el acceso a financiamiento, la falta de profesionalización, la brecha digital, la falta de confianza, el temor al fracaso, la carga de trabajo no remunerado y la ausencia de modelos a seguir.

Bustamante (2019) Perú en la localidad de Lima, en su investigación sobre "La emotividad como predictores del engagement en el trabajo en educandos de una entidad educativa privada del Perú", exploran si las emociones positivas o negativas predicen el engagement laboral. Con un diseño cuantitativo explicativo y una muestra de 293 docentes, encuentran que el nivel de engagement está influenciado por situaciones complejas en el entorno educativo, lo que afecta la estabilidad emocional de los educadores.

Agurto (2020), en Piura, en su pesquisa sobre el "Papel del engagement en las organizaciones para optimizar, sobre satisfacción laboral", buscan entender la relación entre factores de gestión de recursos. Utilizando un método correlacional cuantitativo con un esquema no experimental, concluyen que un alto nivel de engagement entre los participantes repercute positivamente en su desempeño profesional y en el logro de objetivos empresariales. Su estudio realizado en una muestra de 201 colaboradores sugiere que una adecuada estrategia de engagement puede mejorar el bienestar laboral en una empresa.

Asmat & Mendoza (2019) en Trujillo, en su estudio sobre "Correlación con la calidad del servicio y empowerment en la asistencia al usuario de una financiera municipal de la localidad de Trujillo", concluyen que hay una concordancia entre variables, con niveles medios y altos de calidad del servicio

empowerment. Los detalles del experimento de hipótesis mostraron que coexiste una directa correlación igualmente significativo entre el empowerment y la eficacia del servicio en la atención al consumidor de la financiera municipal en Trujillo en 2018. Esto se evidencia en el coeficiente de Spearman, dio 0,672, y un valor p de sig. bilateral 0,00, indicando una relación característica al nivel 0,01 bilateral.

Otiniano & Mendoza (2019), en su investigación sobre "Calidad del servicio en asistencia al usuario en cooperativas de Lima Norte", determinan que las cooperativas ofrecen un buen servicio y atención, aunque señalan la necesidad de continuar mejorando para alcanzar mejores respuestas y asegurar el desarrollo sostenible.

Cano (2016), en el estudio sobre "Gestión de calidad de la asistencia al usuario y bienestar en pyme y pequeñas del sector servicios", encuentra una concordancia entre el bienestar del usuario y gestión de calidad, atención al cliente y con altos niveles de satisfacción, reportados por los encuestados.

Por consiguiente, se presentan las conjeturas que fundamentan esta investigación. Junto a la variable engagement, se considera la conjetura de Sanclemente (2019). Esta teoría se enfoca en los empleados que, a pesar de las demandas y responsabilidades de su trabajo, permanecen activos y comprometidos. Estos individuos no solo realizan sus tareas, sino que también están conscientes de que asumir grandes responsabilidades no excluye enfrentar aspectos negativos del trabajo. Además, su compromiso se relaciona estrechamente con sus hábitos laborales y el cumplimiento de sus deberes, destacando una actitud de responsabilidad y dedicación en su desempeño.

Según Kruse (2016), el engagement se describe como una profunda satisfacción y lealtad hacia la organización, que lleva a los empleados a sentirse más comprometidos y menos inclinados a buscar otras oportunidades laborales. Este concepto se valida al observar que cuando los trabajadores están genuinamente dedicados a su labor, tienden a desarrollar relaciones amistosas en el entorno laboral. Además, si es posible, estos empleados pueden buscar maneras de mejorar su relación con la organización, lo que sugiere que aquellos que están bien capacitados no solo contribuyen positivamente a la empresa, sino que también encuentran una mayor realización personal. Este compromiso y dedicación refuerzan la categoría de

establecer un ambiente de trabajo que provoque la lealtad y el progreso profesional.

Además, según la conjetura de Salanova (2019), un empleado comprometido es aquel que se halla en una etapa mental positivo y apasionado, lleno de emociones constructivos hacia su trabajo. Este modelo sugiere que un trabajador altamente comprometido no solo está motivado, sino que también se siente atraído por su rol y la organización. Investigaciones previas han demostrado que factores como la confianza en sí mismo, un ambiente de trabajo colaborativo y una gestión innovadora están estrechamente relacionados con un mayor nivel de compromiso entre los empleados. Estos componentes fomentan una mayor atracción hacia el trabajo y la empresa. Además, los estudios han revelado que el engagement tiene detalles significativos en el progreso de la calidad del rendimiento, la gestión efectiva, y la satisfacción general con el trabajo, contribuyendo así a un mayor sentido de realización y responsabilidad en el ejercicio de sus labores. Este compromiso no solo impacta positivamente en el rendimiento individual, sino también en el éxito general de la organización.

El supuesto del engagement propuesta por Schaufeli & Witte (2017) describió la responsabilidad como la fase mental altamente positiva y profundamente vinculado con la labor. Este estado se identifica por la energía y el esfuerzo que el trabajador dedica a cumplir con sus responsabilidades, así como por la perseverancia en buscar formas de perfeccionarse y profesionalizarse para alcanzar un desempeño sobresaliente. Según los autores, el compromiso no se limita a un entusiasmo pasajero, sino que representa una condición emocional dinámica que puede ser tanto positiva como negativa. Este estado emocional tiene una huella significativa en el progreso y la característica del trabajo. La teoría subraya que el compromiso es una fuerza continua que impulsa al empleado a superarse constantemente y a enfrentar los desafíos laborales con una actitud proactiva, lo que, en última instancia, contribuye a su éxito profesional y al bienestar general en el entorno laboral.

Las dimensiones en la variable engagement incluyen: Esfuerzo Laboral: Esta dimensión se representa a la suma de energía y recursos que un individuo está dispuesto a invertir en la mejora de su desempeño laboral. Los indicadores

clave de esta dimensión son el nivel de energía del empleado, su capacidad para mantener la resistencia mental frente a desafíos, y su motivación para esforzarse en sus tareas diarias.

Satisfacción Laboral: Esta dimensión aborda el grado de felicidad y satisfacción que experimenta un individuo cuando está enfocado en su trabajo. Se manifiesta cómo el tiempo parece pasar rápidamente durante las horas laborales y en la capacidad del empleado para ignorar distracciones externas. Los indicadores de satisfacción laboral incluyen el estado de concentración del empleado y su nivel de felicidad con respecto a las tareas realizadas.

Estas dimensiones ayudan a medir cómo el engagement se reflejó en el esfuerzo y la satisfacción en el trabajo, proporcionando una visión integral de la implicación y el bienestar del empleado en su entorno laboral, conjuntamente, vemos al compromiso laboral como el nivel de categoría ofrecido al empleado a su cargo, se considera, entusiasta, orgulloso y atraído por la acción y ejecución, sus indicadores de esta variable son: Compromiso, sentimientos de significación por la labor y Alta implicación

Seguidamente, se detalló las teorías relacionadas con la segunda variable del estudio. Según Gil (2020), la asistencia al cliente se especifica como el vínculo de diligencias que llevan a cabo diversas organizaciones para identificar las necesidades fundamentales de sus clientes. Esto se realizó a través de diferentes destrezas de marketing, con la meta de alcanzar el bienestar del cliente. El objetivo primordial de estas estrategias es lograr la fidelización del cliente, lo que se traduce en una mayor probabilidad de repetir las compras y conservar una concordancia permanente con la empresa. Este enfoque no solo busca compensar las necesidades inmediatas de los consumidores, sino además fundar una lealtad a largo plazo que beneficie tanto a los clientes como a la organización.

De acuerdo con Arenal (2019), la atención al cliente se refiere al servicio proporcionado por una organización siendo el objetivo de establecer una correlación efectiva con sus consumidores y anticipar sus escaseces para asegurar su satisfacción.

Según Zelada (2016), esta atención es fundamental para cualquier empresa, ya que, sin una adecuada gestión del servicio al cliente, no es posible lograr utilidades, rentabilidad ni ventas. La asistencia al cliente implica

mantener una información directa y empática con los consumidores, ofrecer un trato cordial y garantizar una capacidad de respuesta eficiente. Este enfoque no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también es crucial para el triunfo y sobre todo la viabilidad de la compañía en el mercado.

El comprador según González (2019) es la vinculación de contacto en medio del consumidor y el producto, la refutación está en la asistencia al usuario para que el servicio o el bien sean adquiridos mediante la adquisición y esté utilizado.

Alega Blanco (2008), en su obra la atención al cliente, se destacan varias dimensiones clave para proporcionar un servicio efectivo:

Diferenciación: En el mercado presente, donde los servicios y productos a menudo son equivalentes y los precios son comparables, la diferenciación se convierte en un elemento crucial. Ofrecer un valor agregado que distinga a la empresa de sus competidores es esencial para destacar en el mercado.

Mediante la Comprensión de las necesidades además de las expectativas de los usuarios: Es fundamental entender las expectativas y deseos de las diferentes fracciones de usuarios. Esto permite a las empresas satisfacer estas necesidades de manera efectiva, asegurando que los clientes reciban al menos lo que esperaban por el dinero que gastaron.

Flexibilidad y sobre todo mejora continua: Las compañías deben ser proactivas para adaptarse a la volatilidad del mercado y a las insuficiencias emergentes de las clientelas. Los empleados que interactúan directamente con los clientes deben estar adecuadamente capacitados para manejar estas demandas y ajustarse a las nuevas circunstancias.

Orientación a la labor además al usuario: Los roles que envuelven aplicación inmediata al cliente combinan habilidades técnicas con un componente humano crucial. La atención al cliente debe integrar el saber estar y el saber hacer, asegurando una interacción efectiva y satisfactoria con los consumidores.

Fidelización del cliente: conservar a los usuarios efectivos suele ser más ventajoso y desafiante que atraer nuevos clientes. Para lograr la fidelización, es necesario ofrecer un valor adicional al producto o servicio, asegurando que los consumidores se conciben como bien atendidos y valorados.

Canales digitales: Con el crecimiento de la asistencia al cliente mediante las redes sociales, las compañías deben proporcionar respuestas rápidas y eficientes. Las organizaciones deben establecer protocolos claros para la asistencia al cliente en redes digitales, con procedimientos sistematizados y un equipo capacitado que pueda ofrecer respuestas en un tiempo estimado de 2 a 3 minutos.

Carrasco (2013) señaló que las dimensiones clave de la atención al usuario incluyen:

Servicios y Productos: Según Kotler & Keller (2016), los productos y servicios abarcan bienes palpables e impalpables dados en una fracción específico para satisfacer una insuficiencia del mercado.

Satisfacción del cliente: Según Keller & Kotler (2016), el bienestar del cliente es el efecto de los sentimientos de placer que experimenta una persona en correlación con la calidad apreciada de un bien o servicio. La satisfacción se alcanza cuando las expectativas del cliente son cumplidas, reflejando así la eficacia del servicio prestado.

Los indicadores de la asistencia al usuario abarcan: las virtudes y debilidades de la competencia, las necesidades del usuario, el valor observado del producto o servicio, la conducta del segmento de mercado y las perspectivas de los clientes.

II. METODOLOGÍA

El tipo investigación que se estableció fue de manera aplicada. De este modo, Concytec (2018) indicó que se realiza para adquirir resultados e investigación de estudio, reflexionando resultados ventajosos y hábiles en la pesquisa. Baptista y Fernández (2014). Son calificados igualmente como diestros por su semejanza en objetos prácticas, confirmando un enlace con la distinción fundamental, por lo que en base a los conocimientos ganados se compone en la práctica.

Juntamente será descriptiva involucrando la compilación y exposición sistemática de data, objeto de estudio proporcionando un pensamiento claro de un escenario determinado. por ello Rojas (2015) nos explicó que esta pesquisa muestra la mentalidad del entorno como se demuestra en un contexto determinado. Se observó y se inspeccionan, o se indagan y se exploran.

Es tipo correlacional ya que cuenta ambas o mucho más variables que deseamos conocer y además se sabe si coexiste concordancia en medio de ambas para igualmente acordar la similitud. (Baptista, Hernández & Fernández (2014)

El diseño es cuantitativo no experimental, la variable que se va a estudiar; no concurrió en manipulación, calculando y observando para más tarde ser analizadas. Pimienta & Orden (2017)

Variable dependiente: Engagement, Variable Independiente: Atención al cliente

La población se contó 200 colaboradores. Según Mendoza Hernández (2018) alegan como “El conjunto de anómalos que debe instruirse y que conservan cierta particularidades en común”.

Se tubo una muestra de 92 colaboradores de un banco de la localidad de Sandia - Puno. Ríos (2017), alega que es subconjunto que constituye a una localidad.

Donde:

Probabilidad de Éxito: 50%

Población:200

Nivel confianza: 95%

Probabilidad de fracaso: 50%

Margen:5%

N: 92

La técnica que se utilizó a los empleados de la entidad financiera fue la encuesta.

Guerrero (2014), nos menciona sobre la encuesta nos da para compilar sobre la investigación y respuestas proporcionadas hacia los trabajadores, efectuadas por el investigador.

Se manejó el cuestionario condicionalmente aprueba examinar y evaluar la correlación en ambas variables. Es una herramienta empleada para recoger data, ejecutada en mismo campo de investigación, principalmente en pesquisas cuantitativas. Fábregas (2016). La herramienta posee 24 preguntas: 14 preguntas para la variable 1 (engagement) y 10 para la variable 2 (atención al cliente).

Arias (2020) los procedimientos que se describió en constituir operaciones para la recoger la data y los recursos disponibles. Se dio a procesar un instrumento con 5 dimensiones y por ello 11 indicadores, aceptado por 3 expertos, que dieron su visto bueno para su posterior aplicación; por ello también se designó el alfa de Cronbach, proveyendo un resultado típico de 0,934” que, conforme a las referenciadas por Campo (2008), se admite como aceptable un valor, cuando se oscile entre 0.70 y 0.90, por ello adquirido el rango de buena confiabilidad, ya que nos logró medir la variable dependiente y su estado hacia atención al cliente.

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Experto	Opinión
1	Dr. Henry Ernesto Infante Takey	Si cumple
2	Lic. Jose Luis Molina Durand	Si cumple
3	Lic. Jose Leonardo Flores Castillo	Si cumple

La confiabilidad estableció el alfa de Cronbach, manifestando el logro de ,959 y acorde a lo concertado a través de Campo (2008), se obtiene a vislumbrar un número propicio cuando, se conserve en medio de ,700 y, 900,

así mismo la data conseguida es de meritoria confiabilidad, precisamente reconoce aprobar el ambiente de dichas variables.

Tabla 2

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables engagement y atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	24

Al ejecutar la data y usar el estadístico en reseña a las variables ya estudiadas dio como resultado fue 0,959, afirmando un nivel de confiabilidad perfecta. Según el cuadro de medición de alfa de Cronbach del anexo

Tabla 3

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable engagement

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	14

Con la primera variable, el resultado perfilado fue 0.944, imprimiendo un nivel de confiabilidad perfecto, como menciona el cuadro de medición de alfa de Cronbach del anexo

Tabla 4

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	10

Con la segunda variable, el resultado perfilado fue 0.910, imprimiendo un nivel de confiabilidad perfecto. Como menciona el cuadro de medición de alfa de Cronbach del anexo

Esta aplicación estadística está diseñada para cotejar las hipótesis que responden a las preguntas planteadas en la pesquisa Guiaja (2019). La data fue almacenada en el programa office, donde se tabularon los puntajes obtenidos por cual los encuestado de las microfinancieras analizadas, facilitando así su categorización. Posteriormente, los datos fueron importados a la base de la data SPSS de versión 23, en la cual se clasificaron las dos

variables principales (engagement y atención al cliente) en categorías como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estas categorías se aplicaron tanto a la atención al cliente como a la fidelización, cubriendo cada una de las cinco dimensiones evaluadas. Finalmente, los datos fueron organizados en cuadros de distribución de frecuencias, como absolutas además de porcentuales.

El Método sistemático: Este enfoque se adhiere al principio de clasificar elementos de manera que cada uno esté estrechamente relacionado dentro de sus respectivos grupos Chacón (2012). Esta técnica nos permitió realizar una investigación minuciosa de la información recopilada mediante los instrumentos aplicados a la muestra. Se discutieron los resultados de manera individualizada para cada dimensión y se integraron para proporcionar una valoración global y una apreciación general del conjunto de datos.

Método hermenéutico: Este método facilitó el análisis y posterior definición de los resultados logrados. Según Sánchez (2018), el análisis hermenéutico menciona de carácter sistemática la interpretación de los resultados, evaluando cada aspecto relacionado con el tema de estudio y ofreciendo una crítica fundamentada. Este enfoque permitió un entendimiento mucho más profundo de la data y la elaboración de una crítica informada sobre los hallazgos.

Rodríguez & Huamanchuco (2015) sostuvieron que la pesquisa científica se va enfocar en el análisis de problemas económicos, sociales, financieros y empresariales, con el objetivo de contribuir tanto en la sociedad en general como a las organizaciones específicas. Desde una perspectiva ética, es crucial que la investigación correspondiente por los colaboradores en las encuestas sea tratada con estricta confidencialidad. Además, los datos obtenidos serán utilizados de manera responsable y cuidadosa para preservar la integridad y privacidad de las opiniones y pensamientos de los encuestados. El anonimato de los participantes se mantendrá en todo momento, garantizando así que su colaboración con la investigación se realice sin comprometer su identidad ni sus puntos de vista.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 5

Resultado estadístico descriptivo de las variables Engagement y la Atención al Cliente

		Atención al Cliente				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Engagement	En desacuerdo	Recuento	13	3	0	0	16
		% del total	14,1%	3,3%	0,0%	0,0%	17,4%
	Indiferente	Recuento	18	16	2	0	36
		% del total	19,6%	17,4%	2,2%	0,0%	39,1%
	De acuerdo	Recuento	1	10	18	1	30
		% del total	1,1%	10,9%	19,6%	1,1%	32,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	5	4	10
		% del total	0,0%	1,1%	5,4%	4,3%	10,9%
	Total	Recuento	32	30	25	5	92
		% del total	34,8%	32,6%	27,2%	5,4%	100,0%

En la tabla 5 expone los subsiguientes resultados conseguidos luego de haber plasmado el cuestionario: De los encuestados, los consumidores de una entidad financiera, Sandia 2024.

El 17,4% revelan que están en desacuerdo con el Engagement de igual manera el 14,1 % sostiene estar desacuerdo y 3,3% indico que es indiferente con la Atención al Cliente.

Por ello, el 39,1% de los encuestados mantienen que es indiferente con el Engagement, de los cuales el 19,6% revelo que está en desacuerdo, el 17,4% señalo que es indiferente y el 2,2% indico que está de acuerdo con la Atención al Cliente.

Además, el 32,6% de los clientes afirman que están de acuerdo con el Engagement, de los cuales, el 1,1% indico que está en desacuerdo, 10,9% es

indiferente, 19,6% está de acuerdo y el 1,1% dice que totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

De igual forma, el 10,9% de los usuarios alegan estar totalmente de acuerdo con el Engagement, de los cuales el 1,1% marco que es indiferente, 5,4% está de acuerdo y 4,3% queda totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

En recapitulación, 100% de los clientes de una entidad financiera, Sandia 2024. cualquiera que esté el nivel respecto al Engagement, el 34,8% señala que está en desacuerdo que exista la Atención al Cliente, el 32,6% manifiesta que es indiferente con la Atención al Cliente, el 27,2% señala que está de acuerdo que exista la Atención al Cliente y el 5,4% señala que está Totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

Tabla 6*Relación entre Esfuerzo laboral y Atención al Cliente*

		Atención al Cliente				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo			
Esfuerzo laboral	En desacuerdo	Recuento	13	3	0	0	16
		% del total	14,1%	3,3%	0,0%	0,0%	17,4%
	Indiferente	Recuento	11	13	0	0	24
		% del total	12,0%	14,1%	0,0%	0,0%	26,1%
	De acuerdo	Recuento	8	13	18	0	39
		% del total	8,7%	14,1%	19,6%	0,0%	42,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	7	5	13
		% del total	0,0%	1,1%	7,6%	5,4%	14,1%
	Total	Recuento	32	30	25	5	92
		% del total	34,8%	32,6%	27,2%	5,4%	100,0%

En la tabla 6 revela los siguientes resultados adquiridos

El 17,4% indican que están en desacuerdo con el Esfuerzo laboral de igual manera el 14,1 % sostiene estar en desacuerdo y 3,3% indico que es indiferente con la Atención al Cliente.

Por otro lado, el 26,1% de los encuestados, sostienen que es indiferente con el Esfuerzo laboral, de los cuales el 12,0% indico, que está en desacuerdo y el 14,1% señalo que es indiferente con la Atención al Cliente.

Además, el 42,4% de los clientes afirman que están de acuerdo con el Esfuerzo laboral, de los cuales, el 8,7% indico que está en desacuerdo y 14,1% es indiferente, 19,6% está de acuerdo con la Atención al Cliente.

También, el 14,1% de los usuarios, afirma que están totalmente de acuerdo con el Esfuerzo laboral, de los cuales el 1,1% señalo, que es indiferente, 7,6% está de acuerdo y 5,4% queda totalmente de acuerdo, con la Atención al Cliente.

En recapitulación, del 100%, de los clientes de una entidad financiera, Sandia 2024. cualquiera sea el nivel, respecto al Esfuerzo laboral, el 34,8%

señala que está en desacuerdo que exista la Atención al Cliente, el 32,6% manifiesta que es indiferente con la Atención al Cliente, el 27,2% señala que está de acuerdo que exista la Atención al Cliente y el 5,4% señala, que está Totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

Tabla 7

Relación entre la Satisfacción laboral y Atención al Cliente

		Atención al Cliente				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo			
Satisfacción laboral	En desacuerdo	Recuento	16	3	0	0	19
		% del total	17,4%	3,3%	0,0%	0,0%	20,7%
	Indiferente	Recuento	14	16	3	0	33
		% del total	15,2%	17,4%	3,3%	0,0%	35,9%
	De acuerdo	Recuento	2	9	19	1	31
		% del total	2,2%	9,8%	20,7%	1,1%	33,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	3	4	9
		% del total	0,0%	2,2%	3,3%	4,3%	9,8%
	Total	Recuento	32	30	25	5	92
		% del total	34,8%	32,6%	27,2%	5,4%	100,0%

En la tabla 7 se revelan los siguientes resultados alcanzados

El 20,7% indican, que están, en desacuerdo con el Satisfacción laboral de igual manera el 17,4 % sostiene estar en desacuerdo y 3,3% indico que es indiferente con la Atención al Cliente.

Por otro lado, el 35,9% de los encuestados sostienen que es indiferente con el Satisfacción laboral, de los cuales el 15,2% indico que está en desacuerdo el 17,4% señalo que es indiferente y el 3,3% menciono que está de acuerdo con la Atención al Cliente.

Además, el 33,7% de los clientes afirman que están de acuerdo con el Satisfacción laboral, de los cuales, el 2,2% indico que está en desacuerdo,

9,8% es indiferente, 20,7% está de acuerdo y el 1,1% está en totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

También, el 9,8% de los usuarios, afirma, que están totalmente de acuerdo con el Satisfacción laboral, de los cuales el 2,2% señalo que es indiferente, 3,3% está de acuerdo y 4,3% queda totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

En resumen, 100% de los clientes de una entidad financiera, Sandia 2024. cualquiera sea, el nivel respecto al Satisfacción laboral, el 34,8% señala que está en desacuerdo que exista la Atención al Cliente, el 32,6% manifiesta que es indiferente con la Atención al Cliente, el 27,2% señala que está de acuerdo que exista la Atención al Cliente y el 5,4% señala que está Totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

Tabla 8*Relación entre la Compromiso laboral y Atención al Cliente*

		Atención al Cliente					Total
		En desacuerdo	Indifere nte	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo		
Compromiso laboral	En	Recuento	11	2	1	0	14
	desacuerdo	% del total	12,0%	2,2%	1,1%	0,0%	15,2%
	Indiferente	Recuento	18	14	1	0	33
		% del total	19,6%	15,2%	1,1%	0,0%	35,9%
	De acuerdo	Recuento	2	13	17	1	33
		% del total	2,2%	14,1%	18,5%	1,1%	35,9%
	De acuerdo	Recuento	1	1	6	4	12
		% del total	1,1%	1,1%	6,5%	4,3%	13,0%
	Total	Recuento	32	30	25	5	92
		% del total	34,8%	32,6%	27,2%	5,4%	100,0%

En la tabla 8 expone los siguientes resultados logrados

El 15,2% indican, que están en desacuerdo con el Esfuerzo laboral de igual manera el 12,0 % sostiene estar en desacuerdo, 2,2% indico que es indiferente y 1,1% menciono que está de acuerdo con la Atención al Cliente.

Por otro lado, el 35,9% de los encuestados, sostienen que es indiferente con el Esfuerzo laboral, de los cuales el 19,6% indico, que está en desacuerdo, el 15,2% señalo que es indiferente y el 1,1% alego que está de acuerdo con la Atención al Cliente.

Además, el 13,0% de los clientes afirman que están de acuerdo con el Esfuerzo laboral, de los cuales, el 1,1% indico que está en desacuerdo y 1,1% es indiferente, 6,5% está de acuerdo y el 4,3% menciono que está totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

También, el 14,1% de los usuarios, afirma que están totalmente de acuerdo, con el Esfuerzo laboral, de los cuales el 1,1% señalo, que es indiferente, 7,6% está de acuerdo y 5,4% queda totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

En resumen, del 100% de los clientes de una entidad financiera, Sandia 2024. Cualquiera, sea el nivel respecto al Esfuerzo laboral, el 34,8% señala que está en desacuerdo, que haya la Atención al Cliente, el 32,6% manifiesta que es indiferente con la Atención al Cliente, el 27,2% señala que está de acuerdo, que haya la Atención al Cliente y el 5,4% señala, que está Totalmente de acuerdo con la Atención al Cliente.

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

La concordancia de prueba de normalidad de la hipótesis

- H_0 : Es normal la muestra para la distribución
- H_1 : no es normal la muestra para la distribución

Pautas hacia la decisión:

- Si el P valor ≥ 0.05 del Sig. el H_0 , se acepta
- Si el P valor < 0.05 del Sig. el H_0 .se rechaza

Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H_0 : No hay relación entre Engagement y Atención al cliente
- H_1 : hay relación entre Engagement y Atención al cliente

Regla para la decisión:

- Si $p \leq \alpha = 0.05$ del sig. la H_0 se acepta

Tabla 9*Prueba de hipótesis correlacional entre Engagement y Atención al Cliente*

		Atención al Cliente	
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	,763
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Fuente: SPSS

La tabla 9 manifiesta un Rho Spearman de 0,763 que comprobado a través de la tabla de evaluación (Anexo #) nos da La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01) con una correlación positiva muy fuerte. asimismo, se obtuvo el $\alpha=0.05$ del valor "p" de sig. de 0.000. lo cual aprobó la H_1 y rechaza la H_0 , revelando que existe correlación entre Engagement y Atención al Cliente.

Primera Hipótesis Específica**Tabla 10***Prueba de hipótesis correlacional entre Esfuerzo laboral y Atención al Cliente*

		Atención al Cliente	
Rho de Spearman	Esfuerzo laboral	Coefficiente de correlación	,698
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Fuente: SPSS

En la tabla 10 demuestra un Rho Spearman de ,698 que probado mediante la tabla de evaluación (Anexo #) se da la correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01) con una correlación positiva considerable. por ello, $\alpha= < 0.05$ del valor p de sig.de 0.00. y aprobó aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , publicando que, entre Esfuerzo laboral y Atención al Cliente, existe correlación.

Segunda Hipótesis Específica

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre los Satisfacción laboral y Atención al Cliente

		Atención al Cliente	
Rho de Spearman	Satisfacción laboral	Coeficiente de correlación	,698**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Fuente: SPSS

La tabla 11 manifiesta un Rho Spearman de ,698 que aprobo mediante la tabla de evaluación (Anexo #) constituye que la correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). hay una correlación positiva considerable. ya que, $\alpha < 0.05$ se logró un valor p de sig. de 0.000 siendo. ademas aprobó aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , expresando que, entre los Satisfacción laboral y Atención al Cliente, que existe correlación

Tercera Hipótesis Específica

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre la Compromiso laboral y Atención al Cliente

		Atención al Cliente	
Rho de Spearman	Compromiso laboral	Coeficiente de correlación	,691
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Fuente: SPSS

La tabla 12 expone un Rho Spearman de ,691 que aprobó mediante la tabla de evaluación representa (Anexo #) entonces la correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). hay una correlación positiva considerable. además, $\alpha < 0.05$ se consiguió un valor p de sig. de 0.00 siendo. por ello aprobó aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , expresando que, entre la Compromiso laboral y Atención al Cliente, existe correlación.

IV. DISCUSIÓN

La pesquisa de investigación alcanzó resultados mediante al estudio estadístico llevando a cabo orientado al objetivo en el argumento de estudio que posee como primordial acto determinar entre el engagement de los empleados de una entidad financiera la relación existente, Sandia 2024 adonde los resultados estarán probados con investigaciones anteriormente indicadas en el análisis del estudio con la investigación actual, de similar modo la constatación de los importantes autores citados de sus teorías de los en la mencionada investigación.

La indagación tuvo como objetivo general establecer entre el engagement y la atención al cliente su la relación, en los usuarios de una entidad financiera, Sandia 2024, en seguida de elaborar las metodologías de acogida de data y con los resultados logrados se obtuvo establecer que concurre la relación entre ambas variables, atención al cliente y engagement, los resultados de Spearman obtenidos y ≤ 0.05 del Sig. 0.000, en el cual se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula . Por eso hay relación de ambas variables, de igual modo el Spearman con las pruebas estadísticas, se logró el 0,763 como resultado indicando una relación moderada positiva, como la escala de valores de Collado & Hernández (2014) de correlación, donde en la escala es de 0.40 hacia 0.69 se considera una correlación moderada positiva, colocando en certeza que los usuarios de una entidad financiera de Sandia 2024 si toman en referencia el engagement al momento de realizar sus labor cotidiana, de tal manera nos lleva a afirmar que el engagement tiene una relación alta con la atención al cliente.

Los antecedentes revisados guardan similitud con los encontrados por Agurto, Mogollón, & Castillo (2020), en Piura, en su investigación sobre el "Papel del engagement ocupacional para mejorar la satisfacción laboral", quienes concluyeron que era preciso que las organizaciones, os propietarios de instituciones, así como los líderes y directivos, deben reconocer que el desempeño de los empleados está muy relacionado con su bienestar. Las condiciones que se ofrezcan a estos trabajadores un ambiente laboral estable, competencia saludable, profesionalismo y un entorno de tranquilidad y seguridad laboral, entre otros factores influirán significativamente en su nivel de productividad. Se ha demostrado que en aquellas empresas donde los

empleados no se sienten cómodos en su entorno, su rendimiento no alcanza su máximo potencial. Esto se debe a que no solo carecen de compromiso con la organización, sino que también suelen mostrar resistencia hacia los líderes y las iniciativas que se implementan para mejorar la situación empresarial.

Contrastando la aseveración de la teoría mencionada del autor Schaufeli & Witte, (2017) quien describe el Engagement a manera de un estado mental positivo y valioso que está estrechamente asociado con la labor, y que se caracteriza principalmente por la dedicación y el esfuerzo que el trabajador invierte en desempeñar sus responsabilidades.

Con relación al primer objetivo específico determinar si existe relación entre el esfuerzo laboral y la atención al cliente en los usuarios de un organismo financiero, Sandía 2024, el resultado adquirido nos dio como efecto una correlación considerable positiva del 1% entre variable y dimensión. Por lo tanto, se asegura que existe una la relación estrechamente entre el esfuerzo profesional y la variable de atención al cliente. De lo cual podemos inferir que existe una importancia significativa en los empleados evidenciando que el esfuerzo laboral dependiera en gran medida del engagement que tengan con la empresa esto está estrechamente hacia la prueba de conformidad o excluir la hipótesis específica 1, se recurrió al Spearman y su coeficiente, el Sig. 0.00 Bilateral nos da como dato y conforme $0.000 \leq 0.05$ al valor p del Sig. se aprueba la hipótesis afirmativa y se refuta la hipótesis nula, examinando lo data conseguida entre la la dimensión 1 y la variable 2 existe una nexos positivo y, este dato de porcentajes es corroborado con el enlace de ambos, donde se encontró que el esfuerzo laboral tiene un lazo alto con la atención al cliente en un 69.8%.

Los respuestas encontrados en la investigación guardan similitud con los hallados por Mendoza y Asmat (2019), En Perú, Trujillo, en su estudio sobre "Relación entre empowerment y calidad del servicio en la atención al usuario de una caja municipal de la localidad de Trujillo", concluyen que existe una relación entre ambas variables, con niveles medios y altos de empowerment y calidad del servicio también indica que hay una correlación directa con una buena significación en el Nivel 0,01 bilateral, como es de verse del coeficiente RHO Spearman que es 67% y un sig. (bilateral) de ,000.

Con conexión al segundo objetivo específico establecer si existe una relación de la satisfacción laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia 2024, el resultado logrado nos arrojó como respuesta una correlación bilateral de valor 69% entre variable y dimensión, dándonos una correlación positiva considerable del 1% entre dimensión y variable.

Por lo tanto, podemos asegurar al existir y lograr satisfacción laboral en los empleados de una entidad financiera de Sandia 2024, será mayor su preocupación por la atención al cliente. Para la evaluación de desechar o aprobación la hipótesis específica 1, se empleó Rho de Spearman del coeficiente, cuyo dato del Sig. 0.00 Bilateral dio conforme mediante un Sig. $0.000 \leq 0.05$ con el valor p, se aprueba la hipótesis alternativa y se deniega la hipótesis nula, analizando los datos entre la dimensión 2 y la variable 2 existe una relación, esta información es confirmada con los porcentajes mediante su cruce, de donde se encontró que tiene alto vínculo la atención al cliente con la seguridad en un 69.8%. Los resultados guardan relación con el estudio encontradas por Agurto, Mogollón, y Castillo, (2020), en Piura, en su investigación sobre el "Papel del engagement ocupacional para mejorar la satisfacción laboral" quienes concluyen Es preciso dueños de instituciones, jefes o directivos consideren que el sentir del empleado va de la mano con el rendimiento laboral. Presenten a estos empleados Tal como sea las condiciones de ellos, condiciones en el trabajo estables, medio competitivo, además de profesionalismo, escenarios de tranquilidad y por ello estabilidad laboral entre muchas otras opciones de ello dependerán de los mismos el alto grado de rendimiento y un alto nivel de engagement entre los colaboradores positivamente repercute en el desempeño laboral y en el logro de objetivos empresariales, el estudio tuvo una correlación positiva alta en su investigación en el estudio de sus variables

Con respecto a nuestro tercer objetivo específico determinar la relación del compromiso laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, Sandia 2024, las evidencias encontradas nos dieron como efecto una correlación bilateral de valor 69% entre dimensión y variable, dándonos una correlación positiva considerable del 1% entre dimensión y variable.

Por lo tanto, podemos asegurar al existir el compromiso laboral de parte de los empleados de una entidad financiera de Sandia 2024, será mayor su dedicación por la atención al cliente. Para la evaluación de aceptar o rechazar la hipótesis específica 1, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuyo dato nos dio Sig. 0.00 Bilateral y de acuerdo con el valor p para un Sig. $0.000 \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, inspeccionando la información existe una relación entre la dimensión 3 y la variable 2, este dato es confirmado mediante la verificación de porcentajes donde se encontró que la atención al cliente tiene alto vínculo con la seguridad en un 69.1%.

Los resultados encontrados en la investigación son similares con los hallados por Hinostroza (2023), en su tesis "Empowerment y productividad laboral de empleados en una entidad financiera de Lima – 2022" buscaban establecer la relación del empowerment y la productividad laboral, concluyo que el estudio se utiliza el estadístico Rho Spearman, $\rho=0,560$ y existe una correlación positiva moderada entre las dos variables, $p\text{value}=0,000$ coexiste una correlación directa y significativa entre empowerment y productividad laboral de colaboradores en una empresa del rubro financiero de Lima.

V. CONCLUSIONES

Primera, se consiguió determinar la relación entre el Engagement y la Atención al Cliente en los usuarios de una entidad financiera, dando una correlación positiva muy fuerte y Rho de 0,763, por ello se concluyó, tener más canales de comunicación interna y sobre todo optimizar, esto ayuda a tener mejor feedback dentro de toda la empresa así podrán mostrar sugerencias y reclamos de este modo se verá detallado en la atención del cliente.

Segunda, se obtuvo identificar la relación entre el esfuerzo laboral y la atención al cliente en los usuarios de una entidad financiera, proporcionando una correlación positiva considerable, Rho de 0,698, en conclusión, se dispuso priorizar la entrega de incentivos como motivación y elevar el compromiso en el personal para cumplir con sus obligaciones esto elevará el esfuerzo laboral de los colaboradores quieran repetir la recompensa y darán su máximo esfuerzo, la base de la atención al cliente es que sus colaboradores estén comprometidos como la visión de la empresa.

Tercera, se logró identificar la relación entre satisfacción laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, se refleja una correlación positiva considerable y Rho de 0,698, en conclusión, acrecentó la propuesta de nuevos desafíos para mantener a los empleados con buen nivel hacia el compromiso con el trabajo y mantener los equipos de trabajo con disciplina, de esta manera los objetivos serán logrados con facilidad.

Cuarta, la relación entre el compromiso laboral y la atención al cliente en los empleados de una entidad financiera, indico que tiene una correlación positiva considerable y Rho de 0,691, se concluyó, destacar los valores y la visión a futuro de la empresa así mantendrá gente comprometida en diferentes sectores o departamentos todos vamos a un solo objetivo, y sobre todo el núcleo de la atención hacia el cliente empieza desde adentro, todo se ve reflejado en los resultados.

VI. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda al Gerente general, extender la práctica de engagement en todas las áreas que comprometen en la atención al cliente, de este modo tener todos los procesos controlados para una mayor productividad, por este motivo la gerencia tendrá que realizar un plan en el área de RRHH que ayuden a generar ese compromiso dentro del colaborador que se vea reflejado en la atención al cliente.

Segunda, se sugiere al Gerente de productos e inclusión financiera, incentivar el asesoramiento y la asistencia post venta, a su vez invertir en mejores equipos y procesos para que aumente la calidad de servicio que se ofrece para el cliente, por ello tenemos que seguir enfatizando la calidad del servicio al cliente y sobre todo mantener el compromiso del colaborador con nosotros.

Tercera, se propone al administrador, diseñar planes junto con el área de RRHH que mantenga en un estado tanto mental activo y positivo, sobre todo satisfactorio frente al trabajo, esto se ve reflejado en el trabajador con niveles altos de energía y entusiasmo en sus labores diarias.

Cuarta, se sugiere al Gerente de RRHH, que afiance la relación como el capital humano para elevar el compromiso laboral mediante un plan de acción y tome hincapié para que el trabajo no se considere una carga o algo estresante si no un reto o algo desafiante, la empresa debe preocuparse por generar ese compromiso tanto con el colaborador como el consumidor creando una relación de fidelidad con la marca y con la empresa.

REFERENCIAS

- Amachi (2020). *La influencia del insight como recurso creativo para la construcción de la campaña yo doy aguante realizada por la fundación peruana del cáncer 2017-2020*, obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8469/AMACHI_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón (2022). “*Empowerment y su relación con el compromiso organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú – 2022*” recuperado de: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/775?show=full>
- Ayres, L., Reis, G. & Hutz, C. (2018). *Flow and Engagement at Work: A literatura review*, de la universidad Federal Do Rio Grande du Sul, de Brasil, artículo científico, obtenido https://www.researchgate.net/publication/329407962_Flow_and_Engagement_at_Work_A_Literature_Review
- Agurto, Mogollón, & Castillo, L. (2020). *El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores*, de la Universidad Nacional de Frontera, Piura, artículo científico, obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400112
- Arenal Laza (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036, España, Editorial Tutor Formación.
- Arenal (2019). *Gestión de atención al cliente/consumidor* Editorial Tutor Formación Argentina, paginas 7 – 9 https://books.google.com.pe/books?id=F2_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipsv_L8lfwAhUarpUCHVoBBhgQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración*. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Asmat., C., Vania., K., & Mendoza., S., Telly., Guiorgui., (2019). *Relación entre empowerment y calidad del servicio en la atención del cliente de una caja*

municipal en la ciudad de Trujillo, 2018. Universidad Privada del Norte. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23244>

Banco Mundial (2020). Obtenido de:

www.bancomundial.org http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMPOWERMENT/0,,contentMDK:20272299~menuPK:486417~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:486411,00.html#four_areas.

Bollet, F., Da Silva, G., Chenet, M., & Chávez, A. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa, Perú.* Repositorio De Revistas De La Universidad Privada De Pucallpa, 5(1), 4.

Bustamante, P., Kato, C., Marroquin, P. y Yánac, S. (2019). *Las emociones como predictoras del engagement laboral en docentes de una institución educativa privada del Perú, de la universidad del Pacífico, tesis de pregrado,* obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2581/Patricia_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.* Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.

Gil J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* Editorial E-learning S.L. España página 13 <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqsKu854HwAhXgEbkGHbbNCQ4Q6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false>

Gonzales, J. (2019). *Experiencia de cliente.* Think&Sell. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf

Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica.* Perú. GUIGRAF E.I.R.L

Hernández, L., Sanchez, S. y Gordillo M. (2016). *El síndrome del burnout y el engagement en una muestra de dependientes de la población de Badajoz,*

de la universidad de Extremadura de España, artículo científico, obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3498/349851777027/>

Cano., S., Doris., M., (2016). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante " la rinconada" en la ciudad de Huarmey,2016*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11939>

Carrasco Fernández S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España, Ediciones Paraninfo, S.A.

Chacón, J. (2012). *Material del curso de técnicas de investigación jurídica*. México. Universidad Autónoma de Chihuahua.

Hinostroza (2023). en su tesis *Empowerment y productividad laboral de colaboradores en una entidad financiera de Lima – 2022* recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110330/Hinostroza_QJJ-SD.pdf?sequence=1

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º ed.). México: Pearson https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17176/Hidalgo_TMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler F., Keller K. (2016). *Dirección de marketing* (15 dq.) México, Editorial Pearson. ISBN 9786073236935

Kruse, K, (2016). *How do you measure engagement*. Revista Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/2/>

Mendoza., S., Manuela. & Otiniano., H., Silvia., P., (2019). *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019* Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21240>

Pacheco M., (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la*

empresa disduran s.a. en el Cantón Durán, (pre grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>

Rodríguez, J Huamachuco, H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.

Saavedra M., (2023). *Female empowerment through entrepreneurship in the digital age* <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.16.2.4>

Salanova, M., Llorens, S., & Martínez, I. M. (2019). *Organizaciones saludable. Una mirada desde la psicología positiva (1° ed.)* [Healthy Organizations. A look from positive psychology]. Aranzadi.

Sanclemente, I., Elboj, C., y Iñiguez, T. (2019). *The voice of nurses as a means to promote job engagement*. Universidad de Sao Paulo, Ribeirao Preto College of Nursing Organization. Brasil. Revista Latinoamericana de Enfermagem, 27, e3208. Epub 28 de octubre de 2019. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.3193.3208>

Schaufeli, W., & De Witte, H. (2017). *Outlook work engagement. Real and Redundant!* Burnout Research, 5, 8–60. <https://doi.org/http://dx.doi.10.1016/j.burn.2017.06.002>

Treviño y Perez (2023). *Impact of empowerment on job satisfaction, organizational commitment, and burnout in teachers in Mexico*. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3173>

Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. En el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1: Engagement

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Schaufeli & Witte, (2017) El engagement es descrito como un estado mental positivo y valioso que está estrechamente vinculado con la labor, y que se caracteriza principalmente por la dedicación y el esfuerzo que el trabajador invierte en desempeñar sus responsabilidades.	El Engagement se medirá a través del instrumento como el cuestionario conformado por 8 ítems del indicador.	Esfuerzo laboral	Nivel de energía Resistencia mental Deseos de esfuerzo en el trabajo	Escala: Ordinal
		Satisfacción laboral	Estado de Concentración Sensación de felicidad por el trabajo realizado Alta implicancia	Tipo: Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2)
		Compromiso laboral	Compromiso Sentimientos de significación del trabajo	Totalmente en Desacuerdo (1)

VARIABLE 2: Atención al cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Para Gil (2020) Atención al cliente, es la relación de actividades que desenvuelven varias organizaciones para poder ubicar las necesidades básicas de sus clientes usando diversas estrategias de marketing de manera que logren obtener y que se relacionen con la satisfacción para lograr, como último fin la fidelización a su vez la repetición de la compra.	Según Arenal (2019) Es el servicio que brinda una organización que busca a la relación con sus clientes y anticipar así la satisfacción de sus necesidades.	Productos y servicios	Necesidades del cliente	Escala: Ordinal
			Debilidades y fortalezas de la competencia	
		Satisfacción al cliente	Comportamiento del segmento del mercado Expectativas Valor percibido	Totalmente en Desacuerdo (1)

Anexo 2. Instrumento de Recolección De Datos

Estimado(a) cliente (a): El presente cuestionario es anónimo y confidencial, servirá para elaborar la tesis titulada “Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera de Sandia 2024”, por ello se pide su colaboración marcando con un aspa (X) en la alternativa que considere acertada según su percepción. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	3	2	1	0

V1. ENGAGEMENT					
Dimensión Esfuerzo Laboral	4	3	2	1	0
Indicadores nivel de energía					
1. ¿Ejecuta sus labores con energía y entusiasmo?					
2. ¿Presenta una actitud vigorosa y fuerte en su centro laboral?					
Indicadores resistencia mental					
3. ¿Dispone de una mentalidad sólida que sirve de ayuda para cumplir sus actividades de trabajo?					
4. ¿Posee una autonomía y persistencia para culminar sus labores diarias?					
Indicadores deseos de esfuerzo en el trabajo					
5. ¿Genera opciones de solución tras reconocer problemas en el desarrollo de sus actividades?					
6. ¿Identifica la presencia del trabajo en equipo en su centro laboral?					
Dimensión satisfacción laboral					

Indicadores estado de concentración					
7. ¿Logra estar inmerso en sus labores por extensos periodos de tiempo?					
8. ¿Cuenta con altos índices de concentración al efectuar su trabajo?					
Indicadores sensación de felicidad por el trabajo realizado					
9. ¿Tiene un claro conocimiento de sus funciones, sus labores y como desempeñarlas?					
10. ¿Siente gran felicidad al realizar sus actividades laborales?					
Dimensión compromiso laboral					
Indicadores compromiso					
11. ¿Siente orgullo por prestar sus servicios a su lugar de trabajo?					
12. ¿Considera que su trabajo resulta un aporte de valor para su centro laboral?					
Indicadores sentimientos de significancia en el trabajo					
13. ¿Reconoce la importancia de establecer retos y superarlos en beneficio de la empresa?					
14. ¿Presenta un vínculo significativo con su trabajo y su centro labora?					

V2. ATENCIÓN AL CLIENTE					
Dimensión productos y servicios	4	3	2	1	0
Indicadores Necesidad de cliente					
1. ¿Cree usted que la entidad financiera recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?					
2. ¿Los productos y servicios brindados por la entidad financiera le generan satisfacción como cliente?					

Indicadores debilidades y fortalezas de la competencia					
3. ¿Cree usted que los gerentes de la entidad financiera toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?					
4. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas de la entidad financiera que le presta el servicio?					
Indicadores comportamiento del segmento del mercado					
5. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece la entidad financiera?					
Dimensión satisfacción al cliente					
Indicador expectativas					
6. ¿La entidad financiera le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?					
7. ¿Cuándo ingresa a la entidad financiera los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad?					
Indicadores valor percibido					
8. ¿Cree usted que la entidad financiera se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?					
9. ¿Los colaboradores de la entidad financiera son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?					
10. ¿Considera usted que la entidad financiera a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente?					

Anexo 3. Validación de instrumentos



Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0 en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0 en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0 en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0 en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

VARIABLE 1 / ENGAGEMENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión Esfuerzo Laboral	Indicador nivel de energía	1. ¿Ejecuta sus labores con energía y entusiasmo?	1	1	1	1	
		2. ¿Presenta una actitud vigorosa y fuerte en su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores resistencia mental	3. ¿Dispone de una mentalidad sólida que sirve de ayuda para cumplir sus actividades de trabajo?	1	1	1	1	
		4. ¿Posee una autonomía y persistencia para culminar sus labores diarias?	1	1	1	1	
	Indicadores deseos de esfuerzo en el trabajo	5. ¿Genera opciones de solución tras reconocer problemas en el desarrollo de sus actividades?	1	1	1	1	
		6. ¿Identifica la presencia del trabajo en equipo en su centro laboral?	1	1	1	1	
Dimensión	Indicadores	7. ¿Logra estar inmerso en sus	1	1	1	1	

satisfacción laboral	estado de concentración	labores por extensos periodos de tiempo?					
		8. ¿Cuenta con altos índices de concentración al efectuar su trabajo?	1	1	1	1	
	Indicadores sensación de felicidad por el trabajo realizado	9. ¿Tiene un claro conocimiento de sus funciones, sus labores y como desempeñarlas?	1	1	1	1	
		10. ¿Siente gran felicidad al realizar sus actividades laborales?	1	1	1	1	
Dimensión compromiso laboral	Indicadores compromiso	11. ¿Siente orgullo por prestar sus servicios a su lugar de trabajo?	1	1	1	1	
		12. ¿Considera que su trabajo resulta un aporte de valor para su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores sentimientos de significancia en el trabajo	13. ¿Reconoce la importancia de establecer retos y superarlos en beneficio de la empresa?	1	1	1	1	
		14. ¿Presenta un vínculo significativo con sus funciones y su centro labora?	1	1	1	1	

VARIABLE 2 / ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión productos y servicios	Indicadores Necesidad de cliente	1. ¿Cree usted que la entidad financiera recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?	1	1	1	1	
		2. ¿Los productos y servicios brindados por la entidad financiera le generan satisfacción como cliente?	1	1	1	1	
	Indicadores debilidades y fortalezas de la competencia	3. ¿Cree usted que los gerentes de la entidad financiera toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas de la entidad financiera que le presta el servicio?	1	1	1	1	
	Indicadores comportamiento del segmento del mercado	5. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece la entidad financiera?	1	1	1	1	
Dimensión satisfacción al cliente	Indicador expectativas	6. ¿La entidad financiera le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?	1	1	1	1	
		7. ¿Cuándo ingresa a la entidad financiera los trabajadores lo	1	1	1	1	

	Indicadores valor percibido	tratan con respeto y amabilidad?					
		8. ¿Cree usted que la entidad financiera se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?	1	1	1	1	
		9. ¿Los colaboradores de la entidad financiera son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?	1	1	1	1	
		10. ¿Considera usted que la entidad financiera a través de sus productos y servicios ayudó en sus proyecciones como cliente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Jose Luis Molina Durand
Documento de identidad	40247387
Años de experiencia en el área	17
Máximo Grado Académico	Licenciado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Banco de la Nación
Cargo	Administrador
Número telefónico	920018374
Firma	
Fecha	03/06/2024

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

VARIABLE 1 / ENGAGEMENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión Esfuerzo Laboral	Indicador nivel de energía	1. ¿Ejecuta sus labores con energía y entusiasmo?	1	1	1	1	
		2. ¿Presenta una actitud vigorosa y fuerte en su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores resistencia mental	3. ¿Dispone de una mentalidad sólida que sirve de ayuda para cumplir sus actividades de trabajo?	1	1	1	1	
		4. ¿Posee una autonomía y persistencia para culminar sus labores diarias?	1	1	1	1	
	Indicadores deseos de esfuerzo en el trabajo	5. ¿Genera opciones de solución tras reconocer problemas en el desarrollo de sus actividades?	1	1	1	1	
		6. ¿Identifica la presencia del trabajo en equipo en su centro laboral?	1	1	1	1	
Dimensión	Indicadores	7. ¿Logra estar inmerso en sus	1	1	1	1	


satisfacción laboral	estado de concentración	labores por extensos periodos de tiempo?					
		8. ¿Cuenta con altos índices de concentración al efectuar su trabajo?	1	1	1	1	
	Indicadores sensación de felicidad por el trabajo realizado	9. ¿Tiene un claro conocimiento de sus funciones, sus labores y como desempeñarlas?	1	1	1	1	
		10. ¿Siente gran felicidad al realizar sus actividades laborales?	1	1	1	1	
Dimensión compromiso laboral	Indicadores compromiso	11. ¿Siente orgullo por prestar sus servicios a su lugar de trabajo?	1	1	1	1	
		12. ¿Considera que su trabajo resulta un aporte de valor para su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores sentimientos de significancia en el trabajo	13. ¿Reconoce la importancia de establecer retos y superarlos en beneficio de la empresa?	1	1	1	1	
		14. ¿Presenta un vínculo significativo con sus funciones y su centro labora?	1	0	1	1	

VARIABLE 2 / ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión productos y servicios	Indicadores Necesidad de cliente	1. ¿Cree usted que la entidad financiera recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?	1	1	1	1	
		2. ¿Los productos y servicios brindados por la entidad financiera le generan satisfacción como cliente?	1	1	1	1	
	Indicadores debilidades y fortalezas de la competencia	3. ¿Cree usted que los gerentes de la entidad financiera toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas de la entidad financiera que le presta el servicio?	1	1	1	1	
	Indicadores comportamiento del segmento del mercado	5. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece la entidad financiera?	1	1	1	1	
Dimensión satisfacción al cliente	Indicador expectativas	6. ¿La entidad financiera le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?	1	1	1	1	
		7. ¿Cuándo ingresa a la entidad financiera los trabajadores lo	1	1	1	1	

		tratan con respeto y amabilidad?					
Indicadores valor percibido	8.	¿Cree usted que la entidad financiera se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?	1	1	1	1	
	9.	¿Los colaboradores de la entidad financiera son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?	1	1	1	1	
	10.	¿Considera usted que la entidad financiera a través de sus productos y servicios ayudó en sus proyecciones como cliente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Henry Ernesto Infante Takey
Documento de identidad	07926119
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	999453759
Firma	
Fecha	26/05/2024

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con determinación los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

VARIABLE 1 / ENGAGEMENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión Esfuerzo Laboral	Indicador nivel de energía	1. ¿Ejecuta sus labores con energía y entusiasmo?	1	1	1	1	
		2. ¿Presenta una actitud vigorosa y fuerte en su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores resistencia mental	3. ¿Dispone de una mentalidad sólida que sirve de ayuda para cumplir sus actividades de trabajo?	1	1	1	1	
		4. ¿Posee una autonomía y persistencia para culminar sus labores diarias?	1	1	1	1	
	Indicadores deseos de esfuerzo en el trabajo	5. ¿Genera opciones de solución tras reconocer problemas en el desarrollo de sus actividades?	1	1	1	1	
		6. ¿Identifica la presencia del trabajo en equipo en su centro laboral?	1	1	1	1	
Dimensión	Indicadores	7. ¿Logra estar inmerso en sus	1	1	1	1	


satisfacción laboral	estado de concentración	labores por extensos periodos de tiempo?					
		8. ¿Cuenta con altos índices de concentración al efectuar su trabajo?	1	1	1	1	
	Indicadores sensación de felicidad por el trabajo realizado	9. ¿Tiene un claro conocimiento de sus funciones, sus labores y como desempeñarlas?	1	1	1	1	
		10. ¿Siente gran felicidad al realizar sus actividades laborales?	1	1	1	1	
Dimensión compromiso laboral	Indicadores compromiso	11. ¿Siente orgullo por prestar sus servicios a su lugar de trabajo?	1	1	1	1	
		12. ¿Considera que su trabajo resulta un aporte de valor para su centro laboral?	1	1	1	1	
	Indicadores sentimientos de significancia en el trabajo	13. ¿Reconoce la importancia de establecer retos y superarlos en beneficio de la empresa?	1	1	1	1	
		14. ¿Presenta un vínculo significativo con sus funciones y su centro labora?	1	1	1	1	

VARIABLE 2 / ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión productos y servicios	Indicadores Necesidad de cliente	1. ¿Cree usted que la entidad financiera recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?	1	1	1	1	
		2. ¿Los productos y servicios brindados por la entidad financiera le generan satisfacción como cliente?	1	1	1	1	
	Indicadores debilidades y fortalezas de la competencia	3. ¿Cree usted que los gerentes de la entidad financiera toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas de la entidad financiera que le presta el servicio?	1	1	1	1	
	Indicadores comportamiento del segmento del mercado	5. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece la entidad financiera?	1	1	1	1	
Dimensión satisfacción al cliente	Indicador expectativas	6. ¿La entidad financiera le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?	1	1	1	1	
		7. ¿Cuándo ingresa a la entidad financiera los trabajadores lo	1	1	1	1	

	Indicadores valor percibido	tratan con respeto y amabilidad?					
		8. ¿Cree usted que la entidad financiera se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?	1	1	1	1	
		9. ¿Los colaboradores de la entidad financiera son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?	1	1	1	1	
		10. ¿Considera usted que la entidad financiera a través de sus productos y servicios ayudó en sus proyecciones como cliente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Engagement y atención al cliente en los empleados de una entidad financiera
Nombres y apellidos del experto	Jose leonardo flores castillo
Documento de identidad	45858847
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Licenciado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Caja Arequipa/ Caja Cusco/ financiera sudamericano
Cargo	Administrador
Número telefónico	951991887
Firma	
Fecha	06/06/2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados carpío rubin luz.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticos
- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticos
- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticos
- Log
- Tablas de contingencia
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Resumen del procedimiento
 - Tabla de contingencia

RELIABILITY

```

/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\RODRIGO\Desktop\tesis carpío

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	92	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	92	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	24

RELIABILITY

```

/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
    
```