



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plataforma de atención y satisfacción del cliente del Banco Falabella
centro financiero Santa Anita, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Caparachin Caparachin, Candy Karina (ORCID: 0000-0002-4844-2970)

Montañez Carrasco, Patricia Yanina (ORCID: 0000-0001-8371-3919)

ASESOR:

Dr. Tejada Estrada, Roberto Justo (ORCID: 0000-0003-1051-1552)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios

La presente tesis de obtención al Título Universitario de licenciado en Administración lo dedico a Dios quien es el forjador de mi camino, el que me acompaña y levanta de mis tropiezos para seguir adelante, y entereza de seguir con mis convicciones y objetivo

Agradecimiento

Expreso mi reconocimiento al Dr. Cesar Acuña Peralta fundador y rector de la Universidad “Cesar Vallejo”, a los profesores que contribuyeron en mi formación profesional en el desarrollo de los cursos, agradecimiento de manera especial a mis asesores: Roberto Tejada y Víctor Romero quienes gracias a sus orientaciones y asesoramiento se pudo concretizar mi trabajo de investigación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaración Jurada

De autoría del informe de suficiencia profesional:

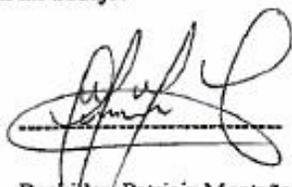
Yo, Montañez Carrasco Patricia Yanina, con DNI: N° 42426553 y Caparachin Caparachin Candy Karina DNI N° 45938188 de la Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Declaro:

Que el presente trabajo de investigación "Plataforma de Atención y Satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019, para obtener el grado de Licenciado en Administración, constituye un acto de responsabilidad y compromiso con mi formación académica que presento en el grado de Bachiller en Administración; Patricia Yanina Montañez Carrasco DNI N° 42426553 y Caparachin Caparachin Candy Karina DNI N° 45938188, para aspirar al Título Profesional de Administrador.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la Institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia de la veracidad y autenticidad de mi trabajo.



Bachiller. Patricia Montañez Carrasco

DNI N° 42426553



Bachiller. Candy Caparachin Caparachin

DNI N° 45938188

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCION.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Diseño y tipo de investigación	11
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3 Población, muestra y muestreo.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento.....	18
2.6. Métodos de Análisis de datos.....	19
2.6. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Plataforma de Atención y Satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019, tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita 2019. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional; de diseño no experimental transversal. La población y la muestra está conformada por la cantidad de clientes tarjeta habientes que existen en el distrito de santa Anita que equivalen 35000 mil clientes considerando género Masculino y Femenino de 23 años a 55 años. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios, se realizaron 400 encuestas con un total de 12 encuestas en la variable de Atención al Cliente y 11 en la variable de Satisfacción de cliente, que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, resultando 0.825 y 0.940. Además, se llegaron a las siguientes conclusiones: según la Prueba de hipótesis General, los resultados de la prueba nos dan una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.367$). Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019 y en cuanto a las Prueba de hipótesis específica Los resultados de la prueba nos dan una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.379$). Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Palabras claves: Centro financiero, Satisfacción, Atención al cliente, Correlación, Cuestionario.

ABSTRACT

The present research work entitled: Customer Service and Satisfaction Platform of Banco Falabella Santa Anita financial center, 2019, had as a general objective to determine the relationship between the customer service platform and the satisfaction of Banco Falabella Santa Anita financial center 2019.- The type of research has a quantitative, descriptive-correlational approach; of non-experimental transversal design. The population and the sample is made up of the number of cardholder customers that exist in the district of Santa Anita that equals 35,000 thousand clients considering Male and Female gender from 23 years to 55 years. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were the questionnaires, 400 surveys were conducted with a total of 12 surveys in the Customer Service variable and 11 in the Customer Satisfaction variable, which were duly validated. Through expert judgments and their reliability determined through the Cronbach Alpha statistic, resulting in 0.825 and 0.940. In addition, the following conclusions were reached: according to the General Hypothesis Test, the test results give us a significance of 0.000, where $p < 0.05$ so we can infer with sufficient statistical evidence that there is a significant relationship between the variables, with a low degree of positive correlation ($Rho = 0.367$). The null hypothesis is rejected and we accept the alternate hypothesis concluding that The customer service platform is related to the satisfaction of the Falabella bank in Santa Anita financial center, 2019 and in terms of the Specific Hypothesis Test The test results give us significance of 0.000, where $p < 0.05$ so we can infer with sufficient statistical evidence that there is a significant relationship between the variables, with a low degree of positive correlation ($Rho = 0.379$). The null hypothesis is rejected and we accept the alternate hypothesis concluding that the service platform is related to the perceived performance of the Falabella bank financial center Santa Anita, 2019.

Keywords: Financial Center, Satisfaction, Customer Service, Correlation, Questionnaire

I. INTRODUCCIÓN

Según Churchill y Surprenant, citados por Dos Santos (2016, p. 36) indicaron que las empresas de servicios en la actualidad han experimentado un importante crecimiento, el cual se basa en las exigencias y demandas del mercado donde operan; las necesidades y expectativas que se tienen sobre ellas son variables y evolucionan día a día, es por ello por lo que se hace necesaria la evaluación de la satisfacción de los consumidores a fin de conocer las necesidades de estos.

Desde décadas anteriores la atención al cliente ha sido utilizada, por las entidades financieras como la estrategia diferenciada con mejor potencial de éxito. La relación de los costos, la satisfacción de los compradores y la lealtad son un arma estratégica para la entidad (Banal, 2015, párr. 3-4). En estados Unidos una década después de la crisis financiera, la reputación de la industria bancaria se mantiene por debajo de los niveles antes de la crisis. Pero la alta innovación tecnológica y la mejora del servicio al cliente han dado como resultado una gran satisfacción, ya que solo el 4% de los clientes cambiaron de banco el año pasado. El Estudio de Satisfacción de la Banca Minorista de los EE. UU. De J. D. Poder 2019 indicó que los 10 bancos minoristas más grandes de EE. UU. Administraban el 39% de los depósitos de la industria y el 26% de las sucursales bancarias. Actualmente, administran el 48% de los depósitos y el 31% de las sucursales (Effler, 2019, párr. 1-3). La gran evolución de los canales digitales está creando un nuevo conjunto de demandas y expectativas que los bancos pronto deben comprender y lo más pronto abordar. La lealtad del cliente dentro de todos los segmentos es crítica para el futuro, y esta lealtad puede llegar a ser cuestionable (Marous, 2019, párr. 1-3).

Asimismo, para un cliente un aspecto fundamental es la entrega de un servicio con calidad. Por eso se ha vuelto necesario investigar las necesidades, aspiraciones y expectativas de los consumidores y corresponder a ello la calidad del servicio, la misma que se define en una estrategia de réditos y beneficios cuando el negocio que se realizan

responde a una mejora en la percepción del servicio por el cliente (Actualidad Empresa, 2017, párr. 1–8).

En el Perú actualmente existen 16 entidades financieras, Banco Interbank fue elegido el banco del año 2018 en Perú por Euromoney (ElEconomista de América, 2018, párr.1) por brindar un mejor servicio bancario a más peruanos, productos y experiencias más personalizadas mediante nuevas plataformas.

La satisfacción al cliente es un tema que interesa a todos los bancos siendo ya su principal estrategia la cual busca captar clientes y fidelizarlos ofreciéndoles un servicio de calidad y poniendo a su alcance un portafolio de diferentes productos. Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), durante el segundo trimestre del 2017 el BCP lideró la lista registrando aprox. 122,000 quejas; a este le sigue BBVA Continental con 101,000; Interbank con 62,000; Scotiabank con 44,000; Banco Falabella con 41,000; y en el sexto lugar se encontraría el Banco Cencosud con 25,000 (Perú Retail, 2017, párr. 4).

El Banco Falabella buscar fomentar una política de servicio de calidad a sus clientes en sus centros financieros con su Slogan “Te hablamos Mirándote a los ojos” de esta manera busca transmitir una simplicidad al momento de ofrecer sus productos con lenguaje sencillo y transparente. Sin embargo, en el centro financiero de santa Anita ubicado dentro del Mal Aventura Plaza se puede observar que se está dando una serie de reclamos y la insatisfacción por parte de los clientes ya que mencionan que no están recibiendo un buen trato al momento de realizar sus consultas o que los productos que ellos han tomado no son como el ejecutivo comercial les indico al momento de la venta, o que tiene cobros indebidos, o sus reclamos superan los 30 días perjudicando al cliente. Esto hace que los clientes retiren sus productos del banco o que no vuelvan al banco generando la pérdida de clientes (Reclamos, 2017, párr. 4).

Con el avance tecnológico muchas entidades financieras están optando por desarrollo de servicios digitales haciendo cambios en su plataforma bancaria, estas plataformas están usando las redes sociales y todo tipo de ambiente tecnológico que se encuentre a disposición, llamándose transformación digital de los servicios y es el nuevo reto de las entidades bancarias ante la competencia de empresas en este formato (Heredia, 2019, párr. 1-5)

Para el presente trabajo se revisaron los siguientes antecedentes:

De Pedro (2014) en su tesis realizada al servicio bancario en Argentina, hizo una investigación de carácter exploratorio de tipo cualitativo utilizando la técnica de Focus Group y entrevistas personales, llegando a la conclusión que del modelo Servqual las dimensiones más relevantes son Capacidad de respuesta, Seguridad y Confiabilidad.

Del mismo modo, Moncada (2017) en su tesis trató de establecer cuáles son los causantes que impactan en la satisfacción de los compradores de las entidades bancarias de la ciudad de Tegucigalpa. Utilizó una investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se halló que al menos un 70% de la población considera que la satisfacción en el servicio es afectada por los factores como lo son: el tiempo de respuesta de los empleados, el seguimiento de sus reclamos o pedidos, y el trato personalizado.

Así mismo Domínguez (2018) analizó la relación que tiene la calidad con la satisfacción de los clientes en línea del Banco Internacional. Se utilizó la investigación con diseño no experimental bajo el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta. Se utilizó el modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional, encontrando una relación significativa ($\text{sig.}=0.000$) y un grado de correlación moderada ($\text{KMO} = 0.711$).

Del mismo modo, Sánchez (2017) en su tesis se propuso estudiar mediante el modelo Serqual la calidad del servicio en Pizza Burger Diner. Se utilizó el modelo de evaluación

de 360° para encontrar las percepciones de los trabajadores y jefaturas del restaurante. La calidad del servicio y las brechas de insatisfacción han sido las variables empleadas para lograr el estudio.

Así mismo, López (2018) en su tesis se estudió la asociación que tiene la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de Rachy's en Guayaquil. El tipo de análisis tuvo un enfoque mixto, la parte cuantitativa se desarrolló mediante cuestionario y la parte cualitativa mediante entrevistas a profundidad. El estudio concluyó identificando los factores importantes de la calidad y se comprobó la existencia de una asociación significativa de la calidad con la satisfacción del consumidor en la empresa Rachy's de Guayaquil.

Entre los antecedentes nacionales se menciona a Miranda (2017) en su investigación estudió la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en Interbank de Huancayo. Se trató de un estudio no experimental, con recolección de datos de manera transversal y con nivel descriptivo correlacional. El estudio concluye en que existe relación directa significativa entre las variables en estudio el cual se validó por el chi cuadrado con un coeficiente gamma de 0.924.

Asimismo, Liza y Siancas (2016) estudió la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del consumidor de un banco de Trujillo, se trató de una investigación no experimental, con recolección de datos de manera transversal y con nivel descriptivo correlacional. Se empleó para ello el método Servqual para poder calcular la calidad. El estudio concluye en que la calidad impacta directamente sobre la satisfacción del cliente con un grado de explicación del 91%.

Cano y Vilca (2017) en su tesis estudiaron la influencia que tiene la disminución de los tiempos de espera con la calidad de atención en el BCP. Se trató de una investigación no experimental, mixta y de nivel descriptivo. Se concluyó que las reducciones de los tiempos de espera mejoran la excelencia en la atención del BCP ($Rho = .371$).

Del mismo modo, Vásquez y Sare (2018) estudiaron la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del comprador en el banco Azteca del distrito El Porvenir. El estudio fue no experimental con carácter de causa efecto haciendo uso de la prueba Chi – Cuadrado, el resultado dio que hay relación muy significativa entre las variables con un valor de prueba de 13.43 mayor al punto crítico 12.59.

A su vez, Gonzales y Aguirre (2005) realizó un estudio cualitativo para conocer las necesidades financieras en los conglomerados de clientes de Mibanco. Aplicó encuestas y entrevistas a profundidad, llegando a concluir que las necesidades financieras de los conglomerados estudiados son principalmente de activo fijo y capital de trabajo, y es en el primer producto donde se encontró como hallazgo que el asesor no tiene pleno conocimiento sobre dicha necesidad.

Sobre la variable Plataforma de atención al cliente, abarca todas las aristas de la calidad y la atención al cliente como teoría, Serna (2016) indica que es la agrupación de estrategias que una organización ha diseñado para complacer de la mejor manera que los competidores, las expectativas y necesidades de los compradores. Zeithaml y Bitner (2000) mencionan que el servicio al consumidor es el primer servicio que se da para incrementar el performance de los productos elementales de la organización (p. 15). Una prestación de calidad es aquella que integra en armonía todos los componentes que integran un servicio (Caltur, 2013, p.17). Núñez (2014) indica que con la globalización la competencia es mayor y por ende las compañías deben mejorar sus estrategias en la atención con calidad de sus clientes (p. 145)

Las dimensiones de la variable plataforma de atención al cliente son:

Dimensión 1: Compresión del Cliente

Según Kotler y Armstrong (2015) es conocer las necesidades, deseos, expectativas, cambios, tendencias, problemas y aspiraciones de los clientes por eso mencionaron que la empresa debe mantener un mecanismo que permite conocer con precisión dichos aspectos (p. 25). Alet (2013) por su parte indicó que el arte de la venta comienza con la comprensión del cliente, del como soluciona sus necesidades y como se lo valora para poder fidelizarlo (párr. 1-4). Comprender y satisfacer las exigencias de los compradores puede ser un gran desafío, especialmente con las fuerzas del mercado en constante cambio. Para lograr el éxito, se debe ser un buen oyente y descubrir cómo se sienten sus clientes acerca de su producto (Miller, 2019, párr. 1-2).

Dimensión 2: Comunicación

Según Kotler y Armstrong (2015) la comunicación es un flujo abierto y sincero de la empresa con sus consumidores, una empresa es exitosa si logra una óptima comunicación que logra llegar a sus clientes en el lenguaje que ellos entiendan sin el uso tecnicismos, es por eso que todos los empleados deben estar capacitados en el uso de su lenguaje a los diferentes clientes (p. 5). En marketing son las situaciones previstas por las empresas para la transmisión de los mensajes sobre los productos y las marcas que venden, ya sea directa o indirectamente a los consumidores con la intención de inducirlos para que compren (Business Jargons, 2019, párr. 1). La estrategia de comunicaciones de marketing es la estrategia utilizada por una empresa o individuo para alcanzar su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. Incluye su mensaje, el medio y el objetivo (Dragilev, 2019, párr. 1).

Dimensión 3: Credibilidad

Kotler y Armstrong (2015) manifestaron que en las actuaciones y las conversaciones de todo el personal proyectan una imagen de confianza, fe y honestidad (p. 25). Es aquel

efecto que se genera mediante la practica continua de los valores y principios morales (Jiménez, 2011, párr. 1-2). La credibilidad es un paso importante para llegar a la lealtad fidedigna del cliente (Alcaide, 2010, p. 18).

Acerca de la variable satisfacción del cliente, los autores Kotler y Armstrong (2017) lo definieron como el grado del estado de ánimo que tiene un cliente del resultado al comparar su percepción del rédito de un producto o servicio con sus propias expectativas (p. 13). Tener un acercamiento directo con el cliente es una de las óptimas maneras de medir la satisfacción y la lealtad de los compradores (Ríos, 2017, párr. 9). La satisfacción es una condición de ánimo que genera simpatía y complacencia por cumplir con las necesidades y expectativas creadas (Rico, citado por Centurión, 2014, p. 58). Kotler y Armstrong (2017) indican que actualmente, para obtener una plena satisfacción de los consumidores es imprescindible localizarse de un lugar en su mente. Las empresas exitosas para mantener la satisfacción del cliente han priorizado como objetivo principal este punto en todas sus áreas funcionales (p. 14). Las empresas necesitan dinero para sobrevivir. Para ganar dinero, las empresas necesitan clientes. Idealmente, estos clientes están felices y satisfechos, les cuentan a sus amistades y familiares sobre la empresa y siguen regresando a ella. Si bien el negocio podría sobrevivir con clientes enojados de la primera compra, solo prosperarán las empresas que se centren en satisfacer a sus clientes, esa es la diferencia entre sobrevivir y prosperar (Chambers, 2019, párr. 1-2).

Las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente para la siguiente investigación son:

Dimensión 1: El rendimiento percibido

Según Kotler citado por Thompson (2019) es el resultado que el cliente advierte de lo recibido, dado lo complejo que es, el rendimiento percibido se determina luego de un exhaustivo examen que empieza y culmina en el cliente (párr. 9). Sus características

principales son: (i) Se define desde la perspectiva del comprador, (ii) Se basa unilateralmente desde la perspectiva del cliente, (iii) las observaciones de otras personas impactan directamente en el cliente (párr. 10).

Dimensión 2: Las expectativas del cliente

Para Kotler citado por Thompson (2019) son las probabilidades y perspectivas que tienen los clientes por comprar algo, depende de la empresa dar el nivel correcto a las expectativas porque son las que pueden definir la atracción de los clientes y su decepción luego de comprarlo (párr. 11). Los clientes tienen expectativas de rendimiento tanto explícito como implícito para los atributos, características y prestaciones de los productos y servicios. Las expectativas explícitas son objetivos mentales para el rendimiento del producto, como estándares de rendimiento totalmente identificados. Las expectativas implícitas reflejan las normas establecidas de desempeño. Las expectativas implícitas son establecidas por las empresas en general e incluso culturas (Scott, 2018, párr. 1-3).

Dimensión 3: Los niveles de satisfacción

Para Kotler citado por Thompson (2019) son aquellas sensaciones experimentadas por el cliente después de la compra realizada, las cuales tiene 3 niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia. Con estos niveles se puede llegar a medir el grado de fidelidad de un cliente hacia la marca o empresa (párr. 12). Cuando un cliente está solo satisfecho, significa que las expectativas de ese cliente coinciden perfectamente con el nivel de servicio que se le ha brindado. Entonces, se dice que están esencialmente en un estado neutral. Esto deja a la empresa vulnerable debido a que dichos clientes no verán nada especial con los servicios que está brindando, por lo que pueden buscar a un competidor que creen que puede superar sus expectativas, o deleitarlos. Es por ello necesario distinguir las categorías de satisfacción de los clientes para dar acción a las estrategias (Chase, 2018, párr. 1-3).

Luego de revisar los antecedentes y el marco teórico se plantea el problema general:

¿Cuál es la relación entre la plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?

Los problemas específicos son:

PE 1: ¿Cuál es la relación entre la plataforma de atención y el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?

PE 2: ¿Cuál es la relación entre la plataforma de atención y las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?

PE 3: ¿Cuál es la relación entre la plataforma de atención y el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?

Para esta investigación se utilizará un marco teórico donde van a visualizarse citas de libros y revistas científicas que respondan a las variables. La presente investigación tiene una justificación práctica porque la información que se ha recabado puede servir para tomar decisiones sobre el sistema de atención en Banco Falabella centro financiero Santa Anita. También proporcionará información que pueda motivar a los colaboradores y sean capaces de mejorar el servicio brindado a fin de satisfacer a los clientes y hacer posible el crecimiento de la empresa. El presente estudio tiene una justificación social-económica debida que tiene como propósito mostrar un esquema para mejorar la atención al cliente en beneficio tanto del usuario como la empresa, lo que permitirá elevar el estándar productivo y económico.

La hipótesis general es: La plataforma de atención se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Las hipótesis específicas son las siguientes

HE 1: La plataforma de atención se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

HE 2: La plataforma de atención se relaciona con las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

HE 3: La plataforma de atención se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

El objetivo general es: Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019

Los objetivos específicos son:

OE 1: Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

OE 2: Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

OE 3: Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño y tipo de investigación

Diseño no Experimental:

Según Hernández, et al. (2014) este tipo de estudio es el que se hace sin manipular ninguna de las variables, se examina solo los fenómenos en su original contexto para poder ser analizados (p. 152). En la presente operación no se realizarán manipulación de las variables en estudio.

Tipo de investigación aplicada

Según Tacillo (2017) es la investigación que está caracterizada por la aplicación de teorías y leyes científicas probadas con anterioridad para explicar y solucionar problemas en un contexto real (p. 88)

Nivel de investigación descriptivo – correlacional

Según Hernández, et al. (2014) las investigaciones de carácter descriptivo estudian las incidencias de las categorías, modalidades, o niveles de una o varias variables dentro de un universo (p. 155). Es correlacional debido que se buscará analizar las relaciones u asociaciones entre 2 o más variables en un momento dado (p.158). La presente investigación se realizará de manera descriptiva-correlacional lo que permitirá identificar y relacionar las características que tiene las variables

La investigación es de enfoque Cuantitativo

Según Hernández, et al. (2014) el enfoque de carácter cuantitativo usa la reunión de datos para poder probar hipótesis en base al análisis estadístico y medición numérica (p.

4). El enfoque que se empleó en el actual trabajo es el cuantitativo debido a que utilizaremos las estadísticas para probar las hipótesis de la investigación.

2.2. Operacionalización de variables

Las variables que se utilizaran para el presente estudio son:

Variable 1: Plataforma de atención

Variable 2: Satisfacción al cliente

Tabla 1. Operacionalización Plataforma de Atención

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plataforma de Atención	Serna (2016) indica que es la agrupación de estrategias que una organización ha diseñado para complacer de mejor manera que los competidores, las expectativas y necesidades de los compradores (p. 19)	Para medir la plataforma de atención al cliente en banco Falabella agencia Santa Anita es necesario sujetarse a las políticas de atención que tiene el Banco Falabella para lo cual se explicara el servicio a través de Compresión al cliente, Comunicación, credibilidad, profesionalismo.	Compresión del Cliente	Experiencia al momento de la Atención	Ordinal Escala de Likert
				Capacidad de respuesta	
			Comunicación	Buen desenvolvimiento	
				Confianza	
			Credibilidad	Tiempo de atención	
				Compromiso de empleados	

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Tabla 2. *Operacionalización Satisfacción al cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Kotler y Armstrong (2017) lo definieron como el grado del estado de ánimo que tiene un cliente del resultado al comparar su percepción del rendimiento de un producto o servicio con sus propias expectativas (p. 13).	A fin de medir la satisfacción del cliente del Banco Falabella agencia Santa Anita es necesario explicar el rendimiento percibido de un producto, las expectativas y su nivel de satisfacción.	Rendimiento percibido	Tiempo medio de espera	Ordinal Escala de Likert
				Grado de fidelización	
			Las expectativas del cliente	Cumplimiento de tiempo de atención de reclamos	
				Calidad de servicio	
Nivel de satisfacción	Grado de satisfacción				

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

2.3 Población, muestra y muestreo

Según Pilco y Ruiz (2015) la población es el conjunto de elementos finitos e infinitos que pueden tener tendencia al crecimiento y que se encuentran interactuando en un mercado concreto (p. 75). Según Hernández, et al. (2014) el universo es la reunión de todos los casos que puedan ser homogéneos. Las poblaciones deben definirse según sus particularidades y propiedades de contenido, de lugar y en el tiempo (p. 174).

La población de este estudio está conformada por la cantidad de clientes tarjeta habientes que existen en el distrito de Santa Anita que equivale a unos 35,000 mil clientes de Falabella, se considera género masculino y femenino de 23 años a los 55 años, este dato fue obtenido del cierre del año 2018 de la memoria anual del Banco Falabella y se realizó un muestreo aleatorio simple para escoger a los encuestados.

La muestra es parte del universo, es el subconjunto de los elementos que corresponden a la población y que está definida según sus propiedades (Hernández, et al., 2014, p. 175). La muestra se determinó mediante fórmula estadística obteniendo 385 encuestados

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

[N] = tamaño de la muestra

[p y q] = probabilidad de éxito-fracaso, en el caso de la investigación será para ambos 0.5

[N] = Tamaño del universo

[Z] = nivel de confianza (95%)

[E] = estimación del error (5%)

$$n = \frac{35,000 * 1.96^2 * 0.5^2 * 0.5^2}{0.05^2(35000 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2 * 0.5^2} = 385$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: La encuesta

Baena (2017) nos indica que la técnica es la respuesta al cómo hacer y se le puede precisar como la estructura del proceso de la propia investigación, propone normas, proporciona instrumentos y vías de recolección, sistematiza la clasificación, cuantifica, mide y tiende estrecha relación con el método y la teoría (p. 68). Para esta disertación se utiliza la técnica de la encuesta

Instrumento: El cuestionario

Baena (2017) indica que los instrumentos son los apoyos que tiene las técnicas para que puedan cumplir con su objetivo y su propósito, es aquella herramienta que nos permitirá recabar la información necesaria para la investigación (p. 69). La encuesta se sintetiza en el cuestionario, el cual es el instrumento que viene añadido de una serie de preguntas que provienen de los indicadores que permiten medir una variable (p. 82). En la presente investigación se hará uso del cuestionario estructurado para cada variable. Para Malhotra (2016) un cuestionario estructurado es aquella que permite obtener información específica por su carácter cerrado (p. 183).

Validez: Juicio de expertos

Tacillo (2017) indica que la validez de un instrumento es la coherencia interna de sus componentes o ítem, y que los mismos respondan a las variables en estudio (p. 71). Para el presente trabajo se realizó mediante el “Juicio de expertos”. La cual consiste en supeditar a juicio con tres o más expertos el instrumento de medición que emplearemos para el levantamiento de datos. Los jueces analizarán que el instrumento cumpla con pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 3. *Validación del instrumento*

Experto	Grado	Resultado
Víctor Romero	Magíster	Aplicable
Roberto Tejada	Doctor	Aplicable
Juliana Álvarez	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Según Hernández, et al. (2015) la confiabilidad de un instrumento de medición que revisa la consistencia interna de las respuestas de los ítems y que vuelva a repetirse con los mismos sujetos producen similares resultados (p. 200). Para determinar la confiabilidad en este trabajo de investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach y se interpretó mediante la tabla 4.

Tabla 4. *Niveles de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
[0,0 - 0,5]	Inadmisible
[0,5 - 0,6]	Insuficiente
[0,6 - 0,7]	Débil
[0,7 - 0,8]	Admisible
[0,8 - 0,9]	Apto
[0,9 - 1,0]	Óptimo

Fuente: Chávez y Rodríguez (2018)

Según nuestro análisis de datos en SPSS el resultado de Alfa de Cronbach en el SPSS

Según las variables de estudio son:

Tabla 5. *Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach
Plataforma de atención	0.825
Satisfacción del Cliente	0.940

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis mediante SPSS v.25

El cuestionario que mide la variable Plataforma de atención registra un alfa de Cronbach de 0.825, según tabla de interpretación tiene una apta confiabilidad, el cuestionario que mide la variable Satisfacción del Cliente registra un alfa de Cronbach de 0.940, según la tabla de interpretación tiene una óptima confiabilidad.

2.5. Procedimiento

Para la presente investigación describiremos el proceso que empleare como investigadora para proceder con la recopilación de datos para el tratamiento de la información posteriormente.

1. Organizar el trabajo de campo y el equipo encuestador
2. Encuestar a los clientes escogidos
3. Organizar la data recolectada en campo.
4. Codificar y tabular en Excel y SPSS-v25.
5. Escoger los estadísticos para las pruebas y las presentaciones, (a) Estadísticos descriptivos para las Tablas de frecuencias y (b) Estadísticos inferenciales, para probar las hipótesis.
6. Elaboración de los resultados.
7. Presentación de los resultados

2.6. Métodos de Análisis de datos.

Gallardo (2017) indica que el análisis de datos consiste en el ordenamiento de la data obtenida y examinarlos con la pretensión de responder a las distintas cuestiones planteadas en el estudio (p. 81).

Los datos han sido analizados, codificados, tabulados y procesados mediante el software SPSS v.25, los resultados serán presentados en estadísticos descriptivos y estadísticos inferenciales.

Las encuestas fueron desarrolladas mediante la escala de Likert con los valores: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y, (5) Siempre

Para la interpretación de los datos se codifico los puntajes obtenido en los siguientes baremos calculados por el SPSS

Tabla 6. *Baremos de interpretación*

Interpretación	Plataforma de atención	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de Satisfacción
Baja	(1 – 33.2)	(1 – 29.8)	(1 – 10.8)	(1 – 10.8)	(1- 8.1)
Regular	(33.3 – 38.2)	(29.9 – 36.4)	(10.9 – 13.1)	(10.9 – 13.1)	(8.2 – 10.0)
Alta	(38.3 – 43.1)	(36.5 – 43.0)	(13.2 – 15.5)	(13.2 – 15.5)	(10.1 – 11.9)
Muy Alta	(43.2 - más)	(43.1 – más)	(15.6 – más)	(15.6 – más)	(12 – más)

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis a partir de resultados de SPSS

Mediante la estadística descriptiva se presentarán las tablas y figuras de las frecuencias encontradas, mediante la estadística inferencial se presentarán los resultados mediante estadística no paramétrica por el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis.

2.6. Aspectos éticos.

En el presente estudio se mantendrá la confidencia del trabajo que se está realizando para ser usados de manera adecuada y clara en beneficio de la entidad financiera.

Por lo consiguiente, se respetará la dignidad, principios culturales, autonomía, así como también el consentimiento y los datos de los encuestados.

En cuanto, la identidad de las personas que participan se mantendrá en el anonimato para salvaguardar la integridad de las personas que colaboraron con la investigación.

Finalmente, los resultados de la presente tesis serán publicadas con previa autorización de las de las autoridades del centro financiero.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de los datos

Tabla 7. *Distribución de Frecuencias de la variable Plataforma de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	58	15,1	15,1	15,1
	REGULAR	149	38,7	38,7	53,8
	ALTA	105	27,3	27,3	81,0
	MUY ALTA	73	19,0	19,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados a través del SPSS

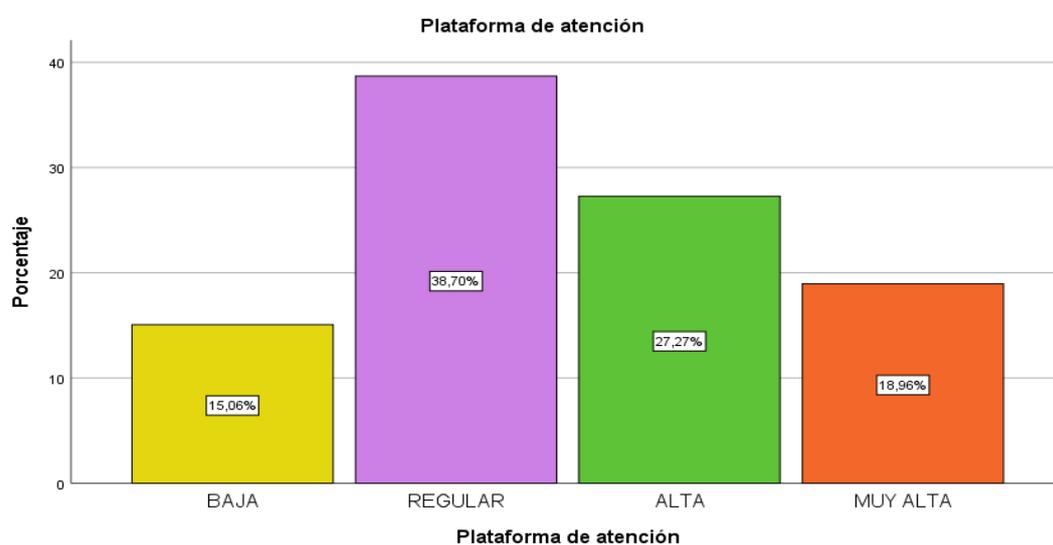


Figura 1. *Diagrama de la variable Plataforma de servicio*

Análisis: Según los clientes encuestados de Banco Falabella del centro financiero Santa Anita indica que la calidad de servicio de la plataforma de atención es baja en un 15.1%, regular en un 38.7%, alta en un 27.27% y muy alta en un 19%

Tabla 8. *Distribución de Frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	67	17,4	17,4	17,4
	REGULAR	154	40,0	40,0	57,4
	ALTA	109	28,3	28,3	85,7
	MUY ALTA	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados a través del SPSS

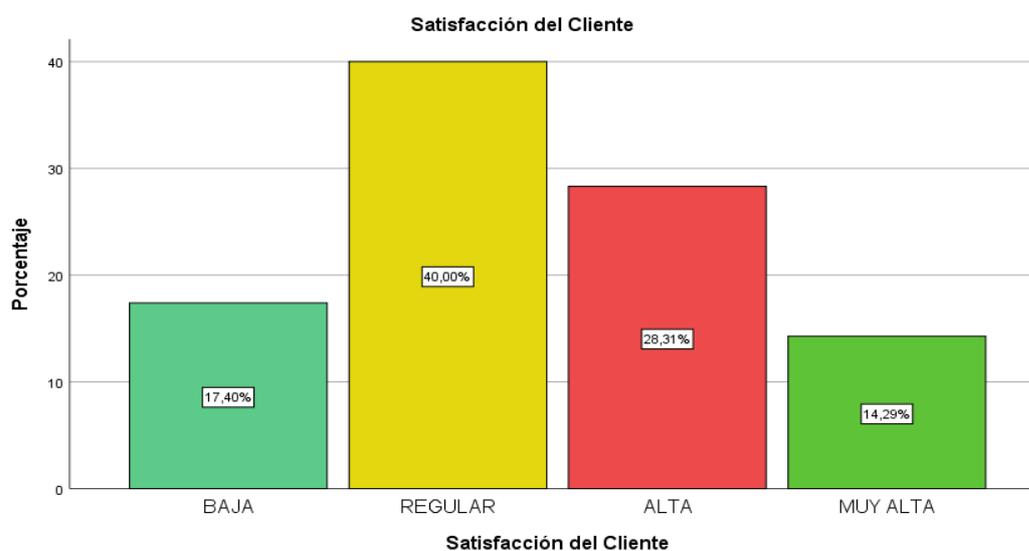


Figura 2. *Diagrama de la variable Satisfacción del Cliente*

Análisis: Según los clientes encuestados de Banco Falabella del centro financiero Santa Anita indica que la satisfacción del cliente es baja en 17.4%, regular en un 40.0%, alta en un 28.3% y muy alta en un 14.3%

Tabla 9. *Distribución de Frecuencias de la dimensión Rendimiento percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	67	17,4	17,4	17,4
	REGULAR	154	40,0	40,0	57,4
	ALTA	109	28,3	28,3	85,7
	MUY ALTA	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados a través del SPSS

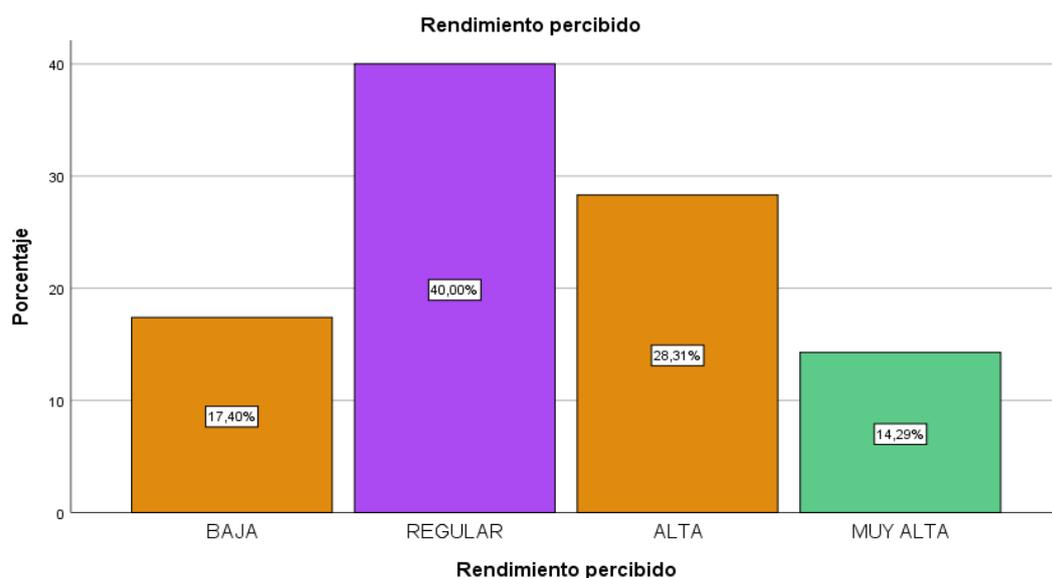


Figura 3. *Diagrama de la dimensión Rendimiento percibido*

Análisis: Según los clientes encuestados de Banco Falabella del centro financiero Santa Anita indica que el rendimiento percibido de la atención en plataforma es baja en un 17.4%, regular en un 40.0%, alta en un 28.3% y muy alta en un 14.3%

Tabla 10. *Distribución de Frecuencias de la dimensión Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	67	17,4	17,4	17,4
	REGULAR	154	40,0	40,0	57,4
	ALTA	109	28,3	28,3	85,7
	MUY ALTA	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados a través del SPSS



Figura 4. *Diagrama de la dimensión Expectativas*

Análisis: Según los clientes encuestados de Banco Falabella del centro financiero Santa Anita indica que las expectativas sobre la atención en plataforma son bajas en un 17.4%, regular en un 40.0%, alta en un 28.3% y muy alta en un 14.3%

Tabla 11. *Distribución de Frecuencias de la dimensión Nivel de Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	80	20,8	20,8	20,8
	REGULAR	164	42,6	42,6	63,4
	ALTA	49	12,7	12,7	76,1
	MUY ALTA	92	23,9	23,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados a través del SPSS

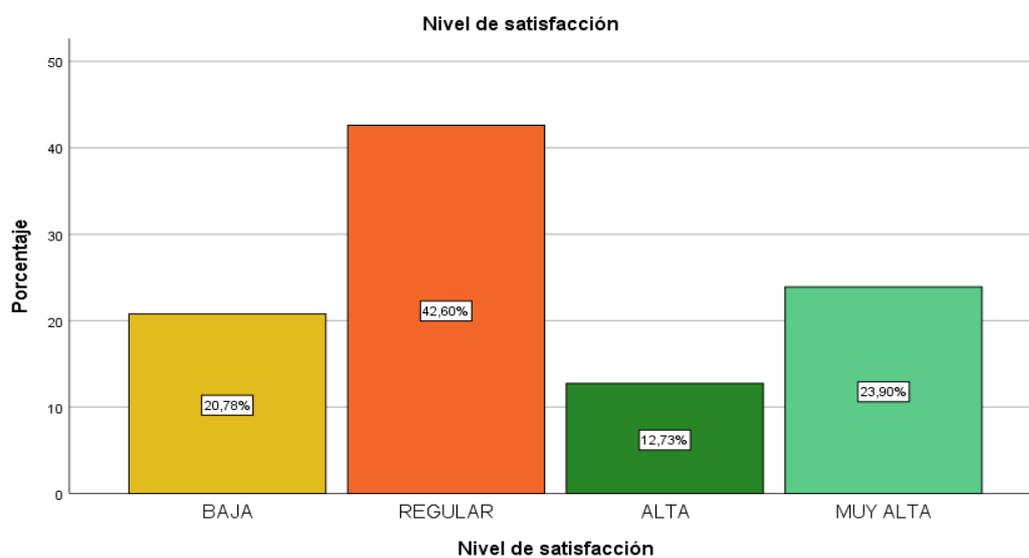


Figura 5. *Diagrama de la dimensión Nivel de Satisfacción*

Análisis: Según los clientes encuestados de Banco Falabella del centro financiero Santa Anita indica el nivel de satisfacción por la atención en plataforma es baja en un 20.8%, regular en un 42.6%, alta en un 12.7% y muy alta en un 23.9%

3.1 Prueba de hipótesis

Con el fin de realizar la prueba de hipótesis se emplea la estadística no paramétrica debido a que las variables en estudio son cualitativas y han sido cuantificadas de manera ordinal por la escala de Likert para poder realizar las pruebas estadísticas.

El estadístico no paramétrico que se empleó es el coeficiente de correlación de Spearman. Para la interpretación de este coeficiente se utilizará la siguiente tabla:

Tabla 12. *Escala de Coeficiente de correlación de Spearman*

Valores	Nivel de correlación
-1	Negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Negativa alta
-0.40 a -0.69	Negativa moderada
-0.20 a -0.39	Negativa baja
-0.01 a -0.19	Negativa muy baja
0	No hay correlación
0.01 a 0.19	positiva muy baja
0.20 a 0.39	positiva baja
0.40 a 0.69	positiva moderada
0.70 a 0.89	positiva alta
0.90 a 0.99	positiva muy alta
1	positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de hipótesis general

Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

H0. La plataforma de atención no se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

H1. La plataforma de atención se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Tabla 13. *Prueba de Hipótesis General*

N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
385	,000	,367

Interpretación:

La prueba nos da como resultado una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.367$). Se decide rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

H0. La plataforma de atención no se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

H1. La plataforma de atención se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

Tabla 14. *Prueba de Hipótesis Específica 1*

N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
385	,000	,379

Interpretación:

La prueba nos da como resultado una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.379$). Se decide rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

H0. La plataforma de atención no se relaciona con las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

H1. La plataforma de atención se relaciona con las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

Tabla 15. *Prueba de Hipótesis Específica 2*

N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
385	,000	,379

Interpretación:

La prueba nos da como resultado una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.379$). Se decide rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con las expectativas del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

H0. La plataforma de atención no se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

H1. La plataforma de atención se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.

Tabla 16. *Prueba de Hipótesis Específica 3*

N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
385	,000	,340

Interpretación:

La prueba nos da como resultado una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ por lo que podemos inferir con la suficiente evidencia estadística que existe relación significativa entre las variables, con un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.340$). Se decide rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna concluyendo que La plataforma de atención se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Luego de realizar la descripción de los datos del estudio respecto a la relación que tiene la variable Plataforma de atención con la satisfacción del cliente del Banco Falabella sobre la base de un análisis estadístico de los datos encontrados en el trabajo de campo al realizar las encuestas a los clientes, se discutirá los hallazgos encontrados.

La muestra escogida para la presente investigación fue calculada en base a la fórmula estadística de población finita y dio como resultado 385 encuestados, los datos recolectados se realizaron mediante 2 cuestionarios que fueron validados por juicio experto por 3 profesores de la UCV especialistas en el tema y dieron una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0.825 y 0.940 respectivamente, el cual nos permite indicar que el instrumento estaba apto para su utilización en la recolección de datos.

La intención de la investigación fue hallar la relación que tiene la plataforma de atención con la satisfacción del cliente del Banco Falabella, para ello definimos las dimensiones de medición de la variable plataforma de atención en comprensión, comunicación y credibilidad desarrollados por Serna (2016) y que vienen a ser los factores de la calidad de atención o de servicio, en ese sentido discutiremos los resultados de esta variable con los estudios realizados a la calidad de servicio. Por otro lado, la satisfacción del cliente fue medido mediante las dimensiones: rendimiento percibido, expectativas de los clientes y nivel de satisfacción desarrollados por Kotler y Armstrong (2017), sobre esta variable se encontró abundante investigación.

En el presente estudio se tuvo como hallazgo la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} = 0.000$) entre plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella y un grado de correlación positiva baja ($\text{Rho} = 0.367$). Con respecto a los estudios revisados en los antecedentes se pudo observar que el modelo con mayor utilización para medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los compradores es el modelo SERVQUAL que fue desarrollado en 1988 por Parasumaran, Zeithaml y Berry y que desde entonces ha tenido varias modificaciones siendo los factores principales para su medición la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la

empatía y los elementos tangibles (Matsumoto, 2014, pp. 185-186), en este sentido los resultados encontrados son los siguientes:

De Pedro (2014) su tesis lo abordó de manera cualitativa mediante un Focus Group y determinó que los factores más importantes para medir la calidad de servicio bancario son la capacidad de respuesta, la seguridad y la confiabilidad. Domínguez (2018) por su parte aplicó un análisis estadístico a la relación entre calidad de servicio con la satisfacción de clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil encontrando una relación significativa (sig.=0.000) y un grado de correlación moderada (KMO = 0.711). López (2018) en su investigación encontró la relación significativa (sig.=0.000) entre la calidad de servicio y la satisfacción al comprador de Ráchy's de Guayaquil con un grado de correlación positiva moderada ($r = 0.697$). Miranda (2017) por su parte tuvo como hallazgo en su investigación una relación significativa (sig. = 0.000) entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú de Huancayo en el periodo 2016 – 2017 con un coeficiente de correlación alta ($\gamma = 0.924$). Por otro lado, Cano y Vilca (2017) estudiaron la relación de la disminución de tiempos de espera con la calidad de la atención en el BCP, encontrando como resultado una relación significativa (sig. = 0.000) y un grado de correlación bajo ($Rho = 0.371$). Vásquez y Sare (2018) en su tesis halló una relación significativa entre las variables en estudio con un valor de prueba de 13.43 mayor al punto crítico 12.59.

Partiendo desde la teoría, la relación entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente es muy estrecha y esto podemos corroborarlo revisando la literatura disponible especializada como Kotler y Armstrong (2017), Núñez (2014), Alcaide (2010), entre otros. Los resultados de los antecedentes en su mayoría tienden a que ambas variables tienen una correlación entre fuerte y muy fuerte, en la investigación realizada esta relación más bien es baja, la explicación puede derivarse ciertamente en el contexto de estudio en que los diversos estudios han sido aplicados, lo que si concuerdan los hallazgos es que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación significativa y que además es directa y positiva.

V. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos del estudio son:

1. Se estableció que existe relación significativa entre la plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita en el año 2019, con una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ y un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.367$). Deduciendo que si el servicio de la plataforma de atención eleva su calidad la satisfacción del cliente es mayor.
2. Se estableció que existe relación significativa entre la plataforma de atención y el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita en el año 2019, con una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ y un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.379$). Deduciendo que si el servicio de la plataforma de atención eleva su calidad el rendimiento percibido del cliente es mayor.
3. Se estableció que existe relación significativa entre la plataforma de atención y las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita en el año 2019, con una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ y un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.379$). Deduciendo que si el servicio de la plataforma de atención eleva su calidad se incrementan las expectativas del cliente.
4. Se estableció que existe relación significativa entre la plataforma de atención y el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita en el año 2019, con una significancia de 0.000, donde $p < 0.05$ y un grado de correlación positiva baja ($Rho = 0.340$). Deduciendo que si el servicio de la plataforma de atención eleva su calidad el nivel de satisfacción del cliente se incrementa.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones de la presente investigación se llegó a determinar las siguientes recomendaciones:

1. La relación entre la atención de la plataforma de servicio y la satisfacción del cliente está siendo percibida de manera baja. Se recomienda realizar capacitaciones continuas del personal en plataforma para que realice mejor servicio de atención y así pueda subir la percepción sobre el servicio por parte de los clientes.
2. La relación entre la atención de la plataforma de servicios y el rendimiento percibido por parte del cliente es baja, es muy importante para la empresa realizar trabajos de motivación y alternarlos con capacitaciones de coaching para fortalecer la calidad de atención con miras a un mejor servicio.
3. La asociación entre la atención de la plataforma de servicio y las expectativas del cliente resultó baja, sería recomendable en este caso realizar evaluaciones 360° para poder identificar posibles errores que tiene los colaboradores a la hora de presentar algún producto o al momento de atender una queja, es necesario que todo colaborador este comprometido en una buena atención.
4. La asociación entre la atención de la plataforma de servicio y las expectativas del cliente resultó baja, sobre este punto la empresa debería realizar evaluaciones periódicas con sus clientes en base a Focus Group o grupos focales con el propósito de saber que necesidades tienen los clientes que no han podido ser cubiertas y trabajar mucho en esos aspectos, en paralelo con la capacitación del personal de atención.

REFERENCIAS

- Actualidad Empresa (mayo 2017) Satisfacción del Cliente: Importancia e Infraestructura necesaria. Recuperado el 11 de octubre del 2019 de: <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Alcaide, J. (2010) Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (mayo del 2013) La venta desde la comprensión del cliente. Recuperado de: <http://marketingcom.com/articulo/la-venta-desde-la-compresion-del-cliente>
- Caltur (2013) *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Cano, A. y Vilca, K. (2017) El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de crédito del Perú (tesis de licenciatura). Recuperado el 15 de octubre del 2019 de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1601>
- Centurion, D. (2014) Criteria determining the choice between students race 1 and 6 ° year 2014 of the American university. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol. 1 (Nro. 1), p. 55 - 68
- Chambers, S. (November 2019) the Importance of Customer Satisfaction. Recuperado de: <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- Chase, C. (September 2018) Customer Satisfaction Levels. [Artículo de blog] Recuperado: <https://www.joomconnect.com/blog/customer-satisfaction-levels-3-of-3-satisfaction-to-delight>
- Chávez, E. y Rodríguez, L. (enero - junio 2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. Vol. XIII (N° 1). Recuperado el 5 de octubre del 2019 de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. (Tercera edición ebook). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria
- Banal, A. (2015) Una estrategia bancaria más centrada en el cliente. Recuperado el 15 de octubre del 2019 de: <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/banca-estrategia-cliente-upf-barcelona-school-of-management>
- Business jargons (2019) Marketing communication. [Artículo de blog]. Recuperado de: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
- De Pedro (2014) La calidad de servicio bancario: una escala de medición. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Sur (Argentina). Recuperada el 11 de octubre del 2019 de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Domínguez, J. (2018) Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría). Recuperado el 5 de noviembre del 2019 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Dos Santos, M. (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), pp. 79–95. Recuperado el 15 de octubre del 2019 de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Dragilev, D. (September 2019) Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. Recuperado de: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>
- Effler, G. (April 2019) Ten Years After Great Recession, Innovation Overcomes Reputation as Bank Switching Hits Record Low, J.D. Power Finds. Recuperado de: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-retail-banking-satisfaction-study>

ElEconomista de América (agosto del 2018) Interbank es elegido Banco del Año 2018 en Perú por Euromoney. Recuperado el 20 de octubre del 2019 de:

<https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/9320809/08/18/Interbank-es-elegido-Banco-del-Año-2018-en-Peru-por-Euromoney.html#:~:targetText=Interbank%20es%20elegido%20Banco%20del%20A%C3%B1o%202018%20en%20Per%C3%BA%20por%20Euromoney,-Imagen%20referencial.&targetText=Este%20premio%20a%20la%20excelencia,su%20crecimiento%20en%20el%20mercado.>

Gallardo, E. (2017) *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental

Gómez, E. (2016) Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Edición.) Argentina: El Cid Editor

Gonzales, S. y Aguirre, G. (2005) Análisis de las necesidades financieras de los conglomerados pyme de lima metropolitana: Caso Mibanco (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Recuperado el 5 de octubre del 2019 de:
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1592/Santiago_Tesis_Maestria_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heredia, R. (abril del 2019) El camino de la Banca Digital con una plataforma bancaria. Recuperado el 12 de octubre del 2019 de:
<https://reportedigital.com/transformacion-digital/plataformas-api-bancarias-camino-banca-digital/>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (sexta edición). México DF: McGraw-Hill

Jiménez, D. (febrero del 2011) Cómo ganar credibilidad ante los clientes pymes. Recuperado de: <https://www.pymesycalidad20.com/como-ganar-credibilidad-ante-los-clientes-de-pymes.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. (pp.13-40). México: Pearson Educación

- Liza, C. y Siancas, C. (2016) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Universidad privada del Norte. Recuperado el 5 de noviembre del 2019 de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20Ode%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría). Recuperado el 5 de noviembre del 2019 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Malhotra, N. (2016) Investigación de mercados: conceptos esenciales. México DF: Pearson educación de México.
- Marous, J. (April 2019) Just Because Banking Customers Don't 'Switch' Doesn't Mean They Love You. Recuperado de: <https://thefinancialbrand.com/82983/banking-customer-satisfaction-cx-trends/>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015) Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*. 36(3), pp. 181-191
- Matsumoto, R. (2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectives*. (34), pp. 181-209
- Miller, L. (May 2019) 9 smart techniques to truly understand your customers' needs. Recuperado de: <https://thenextweb.com/events/2019/11/25/we-heard-you-liked-sales-so-were-reselling-our-sale/>
- Miranda, H. (2017) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 – 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Continental de Huancayo. Recuperado el 12 de octubre del 2019 de:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf

Moncada, A. (2017) Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalá. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Recuperado el 20 de octubre del 2019 de: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7540/T-MSc00200.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Núñez, H. (2014) *Servicio al cliente*. México: Edemas impresiones.

Perú Retail (agosto del 2017) ¿Cuáles son las entidades bancarias que tienen mayor número de reclamos y sanciones en Perú? Recuperado el 1 de noviembre del 2019 de: <https://www.peru-retail.com/entidades-bancarias-tienen-mayor-numero-reclamos-sanciones-peru/>

Pilco, W y Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Recuperado el 15 de octubre del 2019 de: http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_2.pdf

Reclamos (febrero del 2017) Banco Falabella - Mal procedimiento de ejecutivo. Recuperado el 18 de octubre del 2019 de: https://www.reclamos.cl/banco_falabella/reclamo/2017/feb/banco_falabella_mal_prosedimiento_de_ejecutivo

Ríos, S. (2017) Metodología para la medición de la satisfacción a los docentes en una institución pública de secundaria. Recuperado el 2 de octubre del 2019 de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2017) Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar

de España. Recuperado el 18 de octubre del 2019 de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Serna, H. (2016) Conceptos básicos. *En Servicio al cliente* (pp. 19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna, P. (2016). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. *En Servicio al cliente* (pp. 29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Scott, S. (march 2018) Customer Expectations: 7 Types All Exceptional Researchers Must Understand. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/blog/customer-expectations/>

Tacillo, E. (2017) *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza.

Thompson, I. (2019) La satisfacción del cliente. Recuperado el 8 de octubre del 2019 de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vásquez, J. y Sare, F. (2018) Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco azteca en el distrito el porvenir – 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 5 de octubre del 2019 de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4298/1/RE_ADMI_JOHN.VASQUEZ_FRANKIN.SACRAMENTO_CALIDAD.DEL.SERVICIO_DATOS.PDF

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (2nd Edición), McGraw-Hill, Boston.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN						
AUTOR:	Patricia Montañez Carrasco /Candy Karina Caparachin Caparachin					
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Atención al cliente y satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019	Problema general ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019? Problema general ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):	Experiencia al momento de la Atención	No experimental Cuantitativa correlacional
		Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y la satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019	La atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, 2019	Plataforma de atención al cliente	Escucha activa	
				Preparar Speech de presentación		
				Preparar Speech de presentación		
				Realizar una venta cruzada		
				índice de satisfacción		
				Compromiso de empleados		
				Capacitaciones		
				Evaluaciones		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):		
¿Cuál es la relación entre la Plataforma de atención al cliente y el rendimiento percibido del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019	La plataforma de atención se relaciona con el rendimiento percibido del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019			Tasa de recomendación al Banco Falabella	
					Apertura de cuentas Pasivas y Activas	
					Envío de cuentas para evaluar al CCFF	
¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y las expectativas del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019	La plataforma de atención se relaciona con las expectativas del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.		Satisfacción del cliente	Evaluación de su estadía en el CCFF	
					Tiempo de espera para ser atendido	
					Medir tiempo de Atención En plataforma	
					Reclamos y requerimientos	
¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y el nivel de satisfacción del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la plataforma de atención y el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019	La plataforma de atención se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita, 2019.			Cumplimiento de Plazo de entregas	
					Fidelización	

ANEXO II: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA DE PLATAFORMA DE ATENCIÓN

DATOS INFORMATIVOS: CARGO SEXO

CONDICIÓN

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

INSTRUCCIONES. La información que nos proporciones será solo de conocimiento del investigador por la atención al cliente y satisfacción al cliente del **BANCO FALABELLA** centro financiero Santa Anita, 2019, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
COMPRENSIÓN DEL CLIENTE						
	Experiencia al momento de la atención					
1	El Personal de Plataforma explica al detalle cada producto o servicio del banco	1	2	3	4	5
2	El ejecutivo le explica correctamente las tasas de Créditos y de ahorros.	1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta					
3	El ejecutivo se encuentra atento a cualquier consulta	1	2	3	4	5

4	El ejecutivo resuelve las dudas y posibles reclamos con rapidez	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
	Buen desenvolvimiento					
5	El ejecutivo se presenta al momento de iniciar la atención	1	2	3	4	5
6	El ejecutivo tiene fluidez al momento de la atención	1	2	3	4	5
	Confianza					
7	El ejecutivo es amable cuando se dirige a Ud.	1	2	3	4	5
8	El ejecutivo genera confianza cuando lo atiende	1	2	3	4	5
CREDIBILIDAD						
	Tiempos de atención					
9	La atención es fluida en el área de plataforma	1	2	3	4	5
10	El tiempo de demoras en la atención es retribuido con un buen servicio por parte del ejecutivo	1	2	3	4	5
	Compromiso de los empleados					
11	Se observa compromiso de los empleados al momento de realizar su trabajo	1	2	3	4	5
12	El ejecutivo cumple eficientemente con el servicio prometido	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

A continuación, le presentamos una serie de preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a la calidad total.

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
	Tiempo Medio de Espera					
1	Espera mucho tiempo para ser atendido en el Centro financiero	1	2	3	4	5
2	El Ejecutivo o Cajero que lo atendió siempre mostro una buena actitud de servicio	1	2	3	4	5
	Grado de Fidelización					
3	Comparando con otros productos bancarios encuentra algún beneficio adicional	1	2	3	4	5
4	Con qué Frecuencia Adquiere un Productos del Banco	1	2	3	4	5
LAS EXPECTATIVAS						
	Cumplimiento de tiempo de atención de reclamos					
5	Los reclamos son atendidos en un tiempo prudencial	1	2	3	4	5
6	El Banco cumplió con el tiempo máximo de respuesta	1	2	3	4	5
	Calidad del servicio					
7	El servicio recibido por parte de los ejecutivos es de buena calidad	1	2	3	4	5

8	La información ofrecida es la correcta	1	2	3	4	5
NIVEL DE SATISFACCIÓN						
	Grado de satisfacción					
9	Ha recibido llamadas del Banco después de adquirir un producto o servicio para saber su grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
10	Recomienda a las personas la empresa por su nivel de atención	1	2	3	4	5
11	Se siente complacido cada vez que acude a las inhalaciones de la entidad	1	2	3	4	5