



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad  
bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cueva Vega, Marina Melanny (ORCID: 0000-0002-6713-7453)

Torres Llamosas, Geraldine Milder (ORCID: 0000-0003-1183-3780)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Con todo nuestro cariño y mi amor para nuestros hijos y familia, porque ustedes hicieron todo para que logremos llegar a cumplir nuestros sueños, por motivarnos y apoyarnos cuando sentíamos que el camino terminaba.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por habernos dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de nuestra vida, porque él representa nuestra inspiración.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variable y operacionalización .....	11
3.3 Población .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimiento .....	19
3.6 Métodos de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	20
IV RESULTADOS .....	21
V DISCUSIÓN .....	30
VI CONCLUSIONES .....	33
VII RECOMENDACIONES .....	34
VIII ANEXOS .....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Número de clientes atendido en el área de atención al cliente. ....	15
<b>Tabla 2:</b> Validación de instrumentos por expertos .....	18
<b>Tabla 3:</b> Niveles de confiabilidad de Cronbach .....	18
<b>Tabla 4:</b> Confiabilidad de las variables atención al cliente y posicionamiento de marca .....	19
<b>Tabla 5:</b> Confiabilidad de la variable atención del cliente .....	19
<b>Tabla 6:</b> Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca .....	19
<b>Tabla 7</b> Estadístico descriptivo de la variable atención al cliente.....	21
<b>Tabla 8</b> Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento de marca .....	21
<b>Tabla 9</b> Dimensión gestión de relación .....	22
<b>Tabla 10</b> Dimensión servicio posventa .....	22
<b>Tabla 11</b> Dimensión notoriedad de marca .....	23
<b>Tabla 12</b> Dimensión atributo clave.....	24
<b>Tabla 13</b> Dimensión comunicación de marca .....	24
<b>Tabla 14</b> Prueba de normalidad.....	25
<b>Tabla 15</b> Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman .....	26
<b>Tabla 16</b> Correlación de atención al cliente y posicionamiento de marca.....	27
<b>Tabla 17</b> Correlación de gestión de relación y posicionamiento de marca .....	28
<b>Tabla 18</b> Correlación de servicio posventa y posicionamiento de marca.....	29

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Escala de Likert.....	15
<b>Figura 2</b> Variable atención al cliente.....	51
<b>Figura 3</b> Variable posicionamiento de marca.....	51
<b>Figura 4</b> Dimensión de gestión de relación .....	52
<b>Figura 5</b> Dimensión servicio posventa.....	52
<b>Figura 6</b> Dimensión notoriedad de marca.....	53
<b>Figura 7</b> Dimensión atributo clave .....	53
<b>Figura 8</b> Dimensión comunicación de marca.....	54

## Resumen

La investigación se denominó “Atención al cliente y Posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja - Lima 2021”, el objetivo del estudio fue, determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021. La metodología estuvo compuesta por un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 66 clientes, los cuales se le aplicó un cuestionario compuesto por 16 ítems por variable. El resultado estadístico con un pvalor de 0.000, menor a ( $p\text{valor} < 0.05$ ), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que hay relación entre la variable atención al cliente y posicionamiento de marca. Así también, es posible observar un coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,651$ ) haciéndola una correlación positiva considerable. La investigación concluye, que los clientes que frecuentan la oficina de la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja consideran que la atención al cliente que ellos reciben si relaciona con el posicionamiento de la marca de la entidad financiera.

**Palabras clave:** Atención al cliente, posicionamiento, gestión

## **Abstract**

The research was called "Customer service and brand positioning in a bank in the district of San Borja - Lima 2021", the objective of the study was to determine the relationship between customer service and brand positioning in a financial institution in the district of San Borja - Lima 2021. The methodology was composed of a type of applied research, of non-experimental design. The sample consisted of 66 clients, who were given a questionnaire made up of 16 items per variable. The statistical result with a value of 0.000, less than (value  $<0.05$ ), which will reject the null hypothesis and accept the alternative, shows that there is a relationship between the variable customer service and brand positioning. Also, it is possible to observe a Spearman Rho coefficient (= 0.651) making it a considerable positive correlation. The investigation concludes that clients who frequent the office of the financial institution located in the district of San Borja, consider that the customer service they receive is related to the positioning of the financial institution's brand.

Keywords: Customer service, positioning, managemen



## I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la oferta financiera en el país ha propiciado la necesidad que los bancos generen estrategias de diferenciación. En ese aspecto las entidades financieras buscan posicionarse no solo por las características de sus productos y servicios financieros, sino por la atención que brindan sus clientes.

Es importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente. En ese contexto se considera que, las características de los productos son fácilmente alcanzables por la competencia, por tanto, las empresas se orientan a generar una ventaja competitiva en la eficiencia de la atención al cliente. Además, destacar de forma eficiente en atención al cliente permite establecer relaciones duraderas con los clientes y al mismo tiempo permite posicionar la marca o servicio de la empresa en la preferencia del público.

En la actualidad, las condiciones de servicio a causa de la Covid- 19 en los bancos han promovido un esfuerzo mayor en generar una buena experiencia en la atención al cliente, lo que busca generar factores positivos que influyen en la relación emocional con los clientes. Un cliente satisfecho incrementa la posibilidad de su fidelización. (Vargas, 2018). Por lo tanto, el seguimiento del cliente debe ser constante, para poder identificar alertas que promuevan la retención de ellos, es así, que el servicio de atención al cliente desarrolla este canal de información y seguimiento de los clientes reales y potenciales.

La marca se debe abordar en términos simbólico asociado al diseño, esta combinación tiene como objetivo; la identificación del producto o servicio de la empresa, y la diferenciación de la empresa frente a la competencia. La marca está compuesta por elementos palpables como; el nombre, colores y diseño, esto requieren que se soporten en fortalezas abstractas como la reputación y la confiabilidad. La marca compone un mensaje directo e implícito hacia el cliente, el cual es comunicado a través de estrategias de marketing. El cliente interpreta el mensaje asociado a sus experiencias, en esta etapa la marca desarrolla un valor ante el cliente, y la fuerza de este valor promueve el posicionamiento de marca.

Para Kotler & Keller (2016), el posicionamiento de marca está dirigida en desarrollar una idea que se forje en la mente del consumidos, de tal forma que se pueda vincular con la oferta que tiene. La solidez de la reputación de una marca tiene injerencia en la utilidades reales y potenciales que presenta una empresa.

En este contexto, la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja tiene presencia en el mercado peruano desde año 1942, en este periodo la entidad financiera ha mostrado una evolución en la actuación de su marca y servicio, siendo en el año 2014 el último refrescamiento que la empresa hizo a su marca, la cual se mantiene vigente hasta la actualidad. (Mercado Negro, 2020)

En la plataforma de atención al cliente de la entidad financiera desarrolla una atención personalizada de acompañamiento al cliente real o potencial, ya sea en adquisición de productos o servicios financieros o generación de otros procesos. Por ello, durante este contacto, se promueve los beneficios de la entidad financiera, paralelamente se efectúa un servicio, que será valorado o calificado por el cliente. La vinculación de las asesoras de plataforma con el cliente propicia la visibilidad de la marca de la entidad financiera, construyendo en esa experiencia la reputación de la organización. La marca de la entidad financiera se esfuerza en construir colectividad, para poseer una imagen confiable, sincera ante la mente del cliente, de esta forma la marca se convierte en el símbolo del banco.

Después de observar la realidad, se decidió desarrollar el estudio, el cual estuvo orientado a establecer la relación entre la variable atención al cliente y el posicionamiento de la marca de una entidad financiera en el distrito de San Borja - Lima 2021.

La investigación adquirió justificación teórica en el marco de las condiciones actuales que enfrenta el mercado de servicios bancario en nuestro país, por lo que requiere reforzar los conceptos con evidencia científicas, por tanto, la investigación permitió analizar el nivel de relación que generan las variables; satisfacción del cliente y posicionamiento de marca. Por ello, se requirió conocer los niveles de valoración con respecto a la gestión de relación con el cliente y la notoriedad de la marca, así mismo, se estudió la valoración en el servicio

posventa y atributo asociados a la marca. Con respecto a la justificación práctica, la investigación proporcionó información confiable asociada a medir la real importancia del servicio de atención al cliente, de tal forma, que los resultados generados por la investigación se transmitieron a la empresa para la optimización de su servicio de atención al cliente para alcanzar un posicionamiento del mercado efectivo.

La investigación planteó el siguiente problema principal: ¿En qué medida la atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de marca de una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima año 2021? En esa secuencia se presenta los problemas específicos: ¿En qué medida la gestión de relación se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021? ¿En qué medida el servicio posventa se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021? Asimismo, la investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021. Los objetivos específicos: Determinar la relación entre la gestión de relación y el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021. Determinar la relación entre el servicio posventa y el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

Por último, en el análisis del contexto de la realidad, la investigación se propuso comprobar la siguiente hipótesis general: La atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021. Hipótesis específicas: La gestión de relación se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021. El servicio posventa se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de investigación, en el marco teórico se presenta los antecedentes y teorías que apoyan las variables de la investigación, en el ámbito nacional se ha identificado las siguientes investigaciones:

Popuche Cabrera (2021), en su investigación propuso trazar políticas de marketing para optimizar el posicionamiento de la marca del Instituto Privado American Institute de Chiclayo, en el año 2020. Investigación cualitativa. La investigación estuvo compuesta por 246 alumnos. El estudio resolvió en generar la identificación de componentes que inducen en un débil posicionamiento de la marca, lo que demanda impulsar estrategias agresivas.

Espinoza Castillo (2020), enfatiza en suscitar una propuesta de valor diversificada para aportar mejoras en el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco- Chepén 2020. Investigación aplicada y explicativa. La muestra estuvo compuesta por 132 clientes. El estudio concluyó en destacar la exigencia de perfeccionar la dimensión técnica y humana del protocolo de atención que se brinda a los clientes.

Quispe Navarro (2020), determinó la relación entre la gestión de operaciones y la atención al cliente. La investigación es de enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada 250 clientes. La conclusión de la investigación determinó la relación directa entre la gestión de operaciones y la atención al cliente, el cual queda demostrado en la correlación de Spearman =0,843, y el Sig. Bilateral de 0.000.

Alarcón Calderón (2021), investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nila, Tarapoto-2020. La investigación tiene una perspectiva de tipo básica y diseño no experimenta. La muestra estuvo conformada por 30 clientes. La resolución de la investigación fue que no existe relación significativa entre las variables. Asimismo, la correlación fue establecida como nula.

En investigaciones internacionales se ha identificado los siguientes trabajos:

Macias, Mero & Salazar (2021), analizó el desempeño de la marca en el caso de la distribuidora “Nieve Cell”. El método de la investigación es descriptivo. La investigación concluyó que existe una influencia entre la magnitud de los productos en relación con comportamiento del consumidor.

León et al. (2018), en la investigación determinó estrategias de marketing, en integración con cualidades de las personas, que contribuyen a solucionar el inferior posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. La investigación tiene un enfoque cualitativo. La investigación concluyó en incluir valores asociados a la propuesta estratégica para asociar la marca y posicionar.

Pineda & Ramírez (2017), enfatizó en cuantificar el servicio y la atención al cliente en los prestadores de servicio turísticos del municipio de Restrepo, Meta – Colombia. La investigación es de perspectiva empírica. La muestra estuvo compuesta por 198 turistas. Los resultados indican que es sustancial para los empresarios recibir capacitación sobre el servicio y atención al cliente que promuevan mejoras considerables en sus organizaciones.

Para la comprensión de las variables se presenta las teorías bases que fundamentan la investigación. El enfoque de la teoría de la administración relacional permite comprender la dinámica de la variable atención al cliente. Este enfoque se orienta a una gestión en multiniveles las redes de vinculación, promoviendo una apertura de cooperación y confianza para el desarrollo del talento humano.

En enfoque de relacional requiere desarrollar comunicación y participación coherente de la estructura administrativa de la organización, de tal forma que se oriente a incrementar la capacidad del colaborador con respecto a su desempeño interno y externo de la organización. Por tal razón, el enfoque relacional permite comprender la importancia y descentralización de la atención al cliente, debido

las capacidades reforzadas del colaborar permite la eficiencia en servicio al cliente. (Alguacil, 2006)

Las relaciones interpersonales generadas en el contexto de atención al cliente representan una gran parte de la percepción positiva que desarrolla el cliente hacia la empresa (Jing, O'Hern, & Hanson, 2020).

En el proceso de atención al cliente es la suma de actuaciones a través de ello la empresa tiene como objetivo relacionarse con los clientes actuales. Asimismo, establece mensajes de vinculación con los clientes potenciales. El proceso de atención al cliente alcanza una dualidad entre al alcanzar la satisfacción de cliente y posicionar a la empresa en la preferencia del mercado (Ariza & Ariza 2015).

La atención al cliente se puede establecer a través de distintos canales, entre ellos destacan: Atención personal en oficinas, esto desarrolla en un espacio físico que se sitúa en una actividad comercial. Las oficinas cumplen una función de canal de comunicación, es importante destacar que los criterios de localización, la cercanía, la comodidad, decoración, entre otros suma en mejorar la experiencia en la atención al cliente. Por otro lado, el canal telefónico, es una herramienta de contacto inmediato, pero con mayor amplitud geográfica, la ventaja en este canal es perder tener una retroalimentación en menor tiempo, sin embargo, los factores tecnológicos pueden incidir en la disminuir la experiencia en el cliente, como la interferencia telefónica entre otras. Web y correo electrónicos, es un medio de grandes masas para la atención al cliente, pero al ser una comunicación asincrónica, es impersonal, por lo tanto, dificulta la establecer un vínculo emocional, lo que asocia hacia un punto de información (Pérez, 2019).

La atención al cliente está sujeta a la percepción que se genera el cliente, debido a que el cliente determina sus expectativas. Esta dinámica entre expectativas y percepción hace que la satisfacción del cliente sea variable, conminando a las empresas a trabajar en variables como precio y calidad (Jiang, O'hern , & Hanson, 2020).

Dentro de la atención al cliente el factor confidencialidad es un valor apreciado por los clientes, debido a que se asocia con la seguridad. En el caso de la banca, se asocia al resguardo de la información personal y financiera del cliente (Rumín, 2019).

Otro factor relevante en la atención al cliente es el servicio postventa, lo consiste en todos los esfuerzos que se generan después de la venta, lo que busca promover una compra constante. El servicio de postventa debe ser sumido por la empresa como: Una forma de control sobre los servicios que comercializa, puesto que mediante la prestación del servicio se pueden detectar deficiencias y necesidades no satisfechas. Los servicios postventa eficientes inciden en los procesos de fidelización de los clientes. Asimismo, este servicio puede convertirse en una característica diferenciadora con la competencia (Borg et al., 2021).

El servicio de atención al cliente está expuesta a tratar los temas relacionados a queja y reclamaciones. En este aspecto, el servicio debe tratar con diligencia las quejas manifestadas por el receptor en torno a que sus expectativas en torno a un servicio no has sido satisfechas. En procesos de quejas y reclamaciones, es importante enfocarse en logran consenso con el cliente en las primeras comunicaciones, debido a que, si esto se dilata o se ignora, se promueve de forma directa hacia procesos legales y deterioro la reputación e imagen de la empresa ante el mercado.

Es importante destacar las características de las reclamaciones, entre ellas destaca: El cliente no siempre piensa con lógica, debido a que el estrés ejerce presión en la objetividad. El cliente generalizar su mala experiencia en todas las áreas de la empresa, asumiendo que toda la empresa provee un servicio deficiente. La experiencia negativa bloquea en el cliente las experiencias positivas vividas en la misma empresa. La mayor parte de las reclamaciones están en busca de culpables que soluciones (Pérez, 2019, p. 163).

A nivel de dirección de empresa para evitar situaciones desfavorables en atención al cliente, es recomendable fijar desde la dirección una política de mejora en relación con la atención al cliente. Las empresas deben establecer procesos breves y sencillos para que los clientes antepongan sus quejas y reclamos. Todo el personal que labora en la empresa debe estar entrenado y capacitado para tratar ante reclamos y quejas. Los procesos relacionados al tratamiento de quejas y reclamaciones deben ser evaluados de forma estadística y psicológica, es importante determinar las causas externas que afectan en la satisfacción del servicio.

Por otro lado, la teoría del posicionamiento promueve la comprensión de la variable posicionamiento de marca. Este enfoque se orienta en la interacción, sociabilización y la narrativa de un mensaje hacia la mente de un cliente. En este enfoque busca asociar características de un producto o servicio con la información ya almacenada en la mente del cliente. Por lo cual, los mensajes e imágenes deben ser claramente definidos para generar una impresión perdurable. Para un posicionamiento efectivo se requiere establecer un conocimiento al detalle de las necesidades de la empresa y deseos del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017)

El posicionamiento parte desde la existencia de un producto o servicio que busca ser considerado en la mente del cliente, el cual se asocia a un concepto de producto o imagen que construye el cliente en torno a las características o beneficios percibidos en el producto o servicio (Kotler & Keller, 2013).

El posicionamiento de marca es el lugar de preferencia que ocupa una empresa en la mente del consumidor, esto es producto de las experiencias vividas en la prestación del servicio (Tybout & Calkins, 2019).

El posicionamiento de la marca se asocia a la percepción del individuo hacia ella, pero hay que denotar, que la idea de percepción para el cliente se asocia a una idea de verdad individual. En tanto, las percepciones están vinculadas a ser subjetivas y selectivas, en lo subjetivo va a depender del enfoque que le dé el cliente en relación a la marca, mientras que en lo selectivo va a depender de las



experiencias, intereses y actitudes que el cliente ha creado en relación a la empresa. Por lo tanto, la identidad de la marca se debe comunicar activamente ante el cliente, de tal forma que ofrezca sus ventajas competitivas a través de la interrelación del estímulo con su entorno (Puzakova & Kwak, 2017).

En el proceso de posicionamiento de marca, se orienta a promover la notoriedad de la marca, de esta forma se detalla la forma de la imagen de la marca con los atributos claves de la empresa. Los atributos claves crean una imagen positiva del servicio en los clientes, esto promueve la intención de recomendación, debido a que las experiencias positivas son difundidas (Saad & Sohail, 2021).

En el proceso de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, las empresas pueden aplicar las siguientes estrategias: estrategia diferencial, estrategia de precio, estrategia por tipo de competencia. Si la empresa cuenta con una pluralidad de productos o servicios, puede optar por una estrategia múltiple. Las estrategias de posicionamiento deben ejecutar acciones publicitarias agresivas, constantes, innovadoras. Las acciones de publicidad que destacan es BTL (below the line) publicidad tiene el objetivo de alcanzar a un segmento muy delineado de la audiencia, para ello se utiliza marketing directo, publicidad online entre otros. ATL (above the line) las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación, esta publicidad hace uso de medios masivos de difusión (Cárdena, 2019).

La estrategia de mercado Below the line traducido al español “Debajo de la línea”, se orienta a la generación de publicidad de la marca. Las actividades de marketing se dan a través de medios no tradicionales que tienen impacto en grandes masas de personas. La estrategia BTL es una técnica publicitaria masiva, dirigida a determinados segmentos de mercados, los medios que destaca son: el internet, correos, ventas personales. Por otro lado, formas de presencia de BTL son: anuncios en quioscos, publicidad en ropa, volates, folletos, publicidad en bolsas entre otros.

La estrategia de Above the line traducido al español como “sobre línea”, esta técnica hace uso de los medios de comunicación masivo como la televisión radio, diarios y revistas. En esta técnica tiene un alcance de audiencia masiva, de esta forma se envía el mensaje a todos los segmentos del mercado simultáneamente. Pero es importante destacar que medios de televisión y medios escritos puntualizan en transmitir imágenes y colores de una determinada marca para desarrollar recordación de ella. El medio de radio, si tiene capacidad de transmitir información a través de segmentos, debido a que la audiencia selecciona de acuerdo a su preferencia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que está basada en fundamentos teóricos asociados a las variables de atención al cliente y posicionamiento de marca que busca la resolución de problemas prácticos y por lo tanto los estudios de este tipo se piensan y se construyen de manera más ejecutiva, concreta y sintética (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se va a intervenir en el fenómeno, transversal descriptivo, debido a que se describe el fenómeno en un determinado tiempo, es este caso en el año 2021, correlacional, debido a que se establece el nivel de correlación entre la variable: atención al cliente y posicionamiento de marca (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

#### 3.2 Variable y operacionalización

##### Definición conceptual de variables

**Variable: Atención al cliente:** Ariza & Ariza (2015): La atención al cliente es el conglomerado de conductas mediante la cual una empresa conduce la relación con sus clientes actuales y objetivos, antes o después de la adquisición de un producto y/o servicio, y cuya terminación es lograr en él un grado de satisfacción lo más alto posible. (p.16)

**Dimensión Gestión de relación:** La gestión de establecer vínculo con la cartera de cliente, generando capacidades de detectar las necesidades de los clientes a través de la generación e integración de información (De La Hoz, López, & Pérez, 2017). En esta dimensión se evalúan factores tangibles e intangibles que son percibidos por el cliente, y la forma de comunicación de la organización.

## **Indicadores de variable**

**Medio de contacto:** Condiciones posibilitadoras del contacto funcional entre el individuo y los objetos u otros individuos.

**Procesamiento de información:** Creación una base de datos propia, en las situaciones que la empresa no se valga de ella, o utilizar esos datos para actualizar la existente (Villa, 2014).

**Calificación de tiempo:** asociado al tiempo que se toma para una respuesta diligente,

**Característica de servicio de reclamo;** gestión y procesamiento de percepción de insatisfacción por parte de clientes en relación con el servicio o producto.

**Accesibilidad:** Reside en exhibir una imagen de proximidad a los compradores, para proyectar la disposición del personal en proporcionar ayuda en todo momento.

**Respuesta diligente:** Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporciona el servicio.

**Confidencialidad:** manejo reservado de la información del cliente.

**Dimensión Postventa:** Conjunto de actividades programadas hacia el cliente después de la obtención de un producto o servicio financiero, en esta dimensión se considera todo el proceso de acompañamiento que asume la organización con el cliente, de tal forma, que existe un proceso de evaluación y retroalimentación de los productos o servicio insertados en el mercado, Asimismo, este proceso es una fase fundamental para estableces marketing relacional que permita consolidar relaciones duraderas con el cliente. .

## **Indicadores de variable**

**Promocional:** acceso a servicios y productos financieros exclusivos para clientes con beneficios considerables,

**Psicológico:** Acompañamiento personalizado en la realización de procesos o adaptación de servicios financieros.

**Seguridad:** condiciones que asegura el cumplimiento de las condiciones del servicio o producto financiero.

**Mantenimiento:** Extensiones o prolongaciones de beneficios de los productos financieros.

**Variable: Posicionamiento de marca:** En el proceso de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, las empresas pueden aplicar las siguientes estrategias: estrategia diferencial, estrategia de precio, estrategia por tipo de competencia. Si la empresa cuenta con una pluralidad de productos o servicios, puede optar por una estrategia múltiple. Las estrategias de posicionamiento deben ejecutar acciones publicitarias agresivas, constantes, innovadoras. Las acciones de publicidad que destacan es BTL (below the line) publicidad tiene la meta de lograr un segmento muy delineado de la audiencia, para ello se utiliza marketing directo, publicidad online entre otros. ATL (above the line) las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación, esta publicidad hace uso de medios masivos de difusión (Cárdena, 2019).

**Dimensión Notoriedad de Marca:** capacidad de asociación por parte del cliente de la entidad financiera a imágenes, mensajes y experiencias. Asimismo, en esta dimensión se asocia la forma como el cliente percibe y procesa los mensajes generados por la organización, de tal forma que, la retención de mensajes y forma asociados a la experiencia del cliente se vuelve recurrente en el análisis.

#### **Indicadores de variable**

**Retención de imagen:** capacidad de evocar la silueta de la marca y asociar a beneficios o ventajas que proporciona la organización.

**Retención de mensaje:** capacidad de evocar lemas que la organización promueve a través de medios publicitarios.

**Retención de colores:** identificación de los colores distintivos de la organización.

**Retención de experiencia:** capacidad de evocar experiencias vividas en la organización.

**Dimensión Atributo clave:** Capacidad del cliente de destacar los beneficios que le otorga la entidad financiera. En esta dimensión, se evalúa aquellos atributos que el cliente ha logrado identificar y que son importante para ellos, es decir, la priorización o importancia del atributo recae en la percepción del cliente. Sin embargo, factores asociados al precio, seguridad y factor humano son siempre evaluados en la experiencia del cliente.

#### **Indicadores de variable**

**Precio:** asignación de valor económico sobre un producto o servicio financiero.

**Seguro:** Sapiencia mostrada por el colaborador hacia el comprador.

**Veraz:** Pericia de proyectar falibilidad y confianza.

**Amables:** percepción de actitudes de empatía percibidas durante el servicio.

**Humano:** competencia y eficiencia percibida en el personal que brinda una atención eficiente al mercado.

**Preciso:** efectividad en respuesta hacia el cliente.

**Dimensión Comunicación de Marca:** Captación de mensaje publicitario del cliente a través de diversos medios de comunicación. La entidad financiera hace uso de diversos canales de comunicación, con el claro objetivo de masificar su mensaje, esto busca consolidar la retención de la marca y al mismo tiempo difunde los atributos claves de su servicio.

#### **Indicadores de variable**

**Publicidad BTL:** Conjunto de publicidad generadas a través de internet, correos, teléfono, ventas personales.

**Publicidad ATL:** Conjunto de publicidad emitidas a través de televisión., radio y prensa escrita de Lima.

**Escala de medición:** para la evaluación de las variables atención al cliente y posicionamiento de marca se utilizó la escala de medición ordinal de Likert, en la siguiente figura se presenta el valor y descripción de la escala de medición.

### Figura 1

*Escala de Likert*

Valor	Descripción
1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Neutral
4	Desacuerdo
5	Totalmente desacuerdo

### 3.3 Población

La población en la investigación estuvo conformada 1440 clientes mensuales del área de atención al cliente de la entidad financiera ubicada en San Borja. Esta población se determinó en base a los cuatros módulos de atención al cliente.

**Tabla 1:**

*Número de clientes atendido en el área de atención al cliente.*

N° Módulo de atención al cliente      Número de clientes mensual

1	360
2	360
3	360
4	360
Total	1440

### **Criterios de inclusión**

Los criterios de inclusión que analizamos fueron los siguientes: personas mayores de 18 años, personas de ambos sexos, clientes con un mínimo de afiliación al banco de 6 meses y clientes que tengan un producto o servicio financiero activo en el banco.

### **Muestra**

Para la investigación se aplicó un muestreo probabilístico - aleatorio simple identificado como sistema al azar, es decir que las precepciones del investigado no disponen inclinación y solo se basa en que todos tiene la misma probabilidad de ser elegido para la muestra de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = 65.66$$

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los clientes recurrentes Banco de Crédito del Perú, oficina Las Magnolias, distrito de San Borja.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

La técnica utilizada fue la encuesta. La encuesta permite recoger información a través de un documento proporcionado por la unidad de análisis (Behar, 2008, p. 62).

### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario. El cuestionario representa un conjunto de preguntas respecto a las variables de investigación a medir (Behar, 2008, p. 64).



El cuestionario tuvo como página principal la presentación, luego la introducción, instrucciones, datos generales, y las preguntas correspondientes para cada variable de investigación.

En ese sentido, trabajaremos con dos cuestionarios cada uno constituido con 16 ítems.

El primer instrumento medirá la variable atención al cliente que comprende dos dimensiones: gestión de relación, servicio cuyos ítems se medirán en escala tipo Likert que va de totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), neutral (3), desacuerdo (4) y totalmente desacuerdo (5).

El segundo instrumento medirá la variable posicionamiento de marca que comprende tres dimensiones: notoriedad de marca, atributo clave, comunicación de marca cuyos ítems se medirán en escala tipo Likert que va de totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), neutral (3), desacuerdo (4) y totalmente desacuerdo (5).

### **Validez**

La validación propiamente dicha representa el grado de aceptación de un instrumento al momento de medir determinada variable de investigación.

El proceso de validación es concebido como una ilustración que se obtiene de una definición explícita sobre las interpretaciones que proponen los expertos, que proceden de una fundamentación teórica y de datos que justificarían científicamente su pertinencia y suficiencia (Prieto & Delgado, 2010, pág. 71).

En el proceso de validación se procedió a establecer contactar con tres profesionales para la validación, los cuales generaron informes de validación de cumplimiento de los instrumentos.

**Tabla 2:**

*Validación de instrumentos por expertos*

<b>Grado</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Apellidos y Nombre</b>
Doctor	Administración	Ramos Yyovera, Santiago
Magister	Marketing	Panta Sifuentes, Lucía
Magister	Gestión de Recursos Humanos	Ramos La Rosa, Patricia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad se obtiene procesando los datos obtenidos. Para obtener la fiabilidad y medición de los instrumentos se empleó el alfa de Cronbach.

**Tabla 3:**

*Niveles de confiabilidad de Cronbach*

<b>Valores</b>	<b>Nivel</b>
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.9 excelente
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.8 bueno
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.7 aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.6 cuestionable
Coeficiente alfa de Cronbach	> 0.5 pobre
Coeficiente alfa de Cronbach	< 0.5 inaceptable

Fuente: Hernández *et al.* (2014)

## Alfa de Cronbach general

**Tabla 4:**

*Confiabilidad de la variable atención del cliente*

$\alpha$ de Cronbach	N de elementos
,858	16

Se observa en la tabla 04, el Alfa de Cronbach de la variable atención al cliente donde se obtuvo el valor 0.858. En tal sentido, el cuestionario es aplicable.

**Tabla 5:**

*Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca*

$\alpha$ de Cronbach	N de elementos
,856	16

Se observa en la tabla 05, el Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento de marca, donde se obtuvo el valor 0.856. En tal sentido, el cuestionario es aplicable.

### 3.5 Procedimiento

Para la realización de la presente investigación se tuvo las siguientes fases:

**Como primera fase** se hizo búsqueda de información que permitió definir la presente investigación, seguidamente se seleccionó las variables, dimensiones, así como también los indicadores.

**Como segunda fase:** se desarrolló el marco teórico el cual permitió conocer tanto antecedentes nacionales como internacionales, teorías y

conceptos que han hecho mención y referencias a las variables de la presente investigación.

**Como tercera fase:** se identificó la metodología de estudio, variables, tipo y diseño, cuadro de operacionalización, población, así como también la técnica e instrumentos de recolección de datos que se realizaron mediante las encuestas, cuestionarios y el uso del programa SPSS V.25.

**Cuarta fase:** constituida por todos los resultados obtenidos mediante gráficos y figuras estadísticas que fueron analizados e interpretados.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Se utilizará el método estadístico descriptivo

“Es un conjunto de procedimientos que se encarga de manejar información cuali-cuantitativa a través de técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis” (Behar, 2008, p. 40).

Además, se utilizará el método estadístico inferencial

“Es una estadística que prueba las hipótesis y estima los parámetros. En el presente trabajo se obtendrá la relación que existe entre las variables de investigación con datos recogidos por los instrumentos validados para contrastar las hipótesis” (Hernández et al, 2014, p. 180).

### **3.7 Aspectos éticos**

El Código de Ética de la Universidad César Vallejo del año 2017 señala en su art. 16 derechos del autor, donde precisa que el autor tiene derecho de origen del trabajo de investigación con carácter moral y patrimonial.

El trabajo de investigación se desarrolló en estricto respecto de la confidencialidad de la información recaba de la muestra de estudio. Asimismo, la información vertida en la investigación proviene de fuente confiables pertenecientes a instituciones académicas.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo de variables

#### Variable Atención al Cliente

**Tabla 6**

*Estadístico descriptivo de la variable atención al cliente*

Variable: Atención al Cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Neutral	25	37,9
	De acuerdo	41	62,1
	Total	66	100,0

#### Interpretación

La tabla 06 indican que un 37.9% no toma posición ni negativa ni positiva “neutral” frente a su percepción de la Atención de Cliente de la entidad. Por otro lado, un 62.1% señala “de acuerdo”, es decir manifiesta que es positiva la atención que reciben.

#### Variable Posicionamiento de Marca

**Tabla 7**

*Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento de marca*

Variable Posicionamiento de Marca			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Desacuerdo	6	9,1
	Neutral	25	37,9
	De acuerdo	35	53,0
	Total	66	100,0

#### Interpretación

La tabla 07 se describen la percepción de los clientes de la entidad financiera con referencia a la variable posicionamiento de marca. Los datos indican, que

un 9.1% señalan que están en “desacuerdo”, un 37,9% señala su posición “neutral”. Sin embargo, un 53 % afirman estar en “de acuerdo”.

## 4.2 Análisis Descriptivo de Dimensiones de Variable Atención al Cliente

### Dimensión Gestión de Relación

**Tabla 8**

*Dimensión gestión de relación*

<b>Dimensión Gestión de Relación</b>			
	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	25	37,9	37,9
De acuerdo	37	56,1	56,1
Válidos Totalmente de acuerdo	4	6,1	6,1
Total	66	100,0	100,0

### Interpretación

La tabla 08 se describen la dimensión Gestión de relación que desarrolla la entidad financiera con respecto a sus clientes. Los datos indican, que un 37.9% manifiesta una posición neutral con respecto a la gestión de relación. Un 56.1% de encuestados indican que están “de acuerdo”. Por último, un 6.1 % afirman estar “totalmente de acuerdo”.

### Dimensión Servicio Posventa

**Tabla 9**

*Dimensión servicio posventa*

<b>Dimensión Servicio Posventa</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Neutral	22	33,3	33,3
Válidos De acuerdo	44	66,7	66,7
Total	66	100,0	100,0

## Interpretación

La tabla 09 se describen la dimensión Servicio posventa de la entidad financiera, los datos indican, un 33.3% señalan una posición neutral en relación con el servicio post venta y un 66.7% de los encuestados señalan estas “de acuerdo” con el servicio post venta recibido por la entidad financiera.

### 4.3 Análisis Descriptivo de Dimensiones de Variable Posicionamiento de Marca

#### Dimensión Notoriedad de Marca

**Tabla 10**

*Dimensión notoriedad de marca*

<b>Dimensión Notoriedad de Marca</b>			
	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	3	4,5	4,5
Neutral	18	27,3	27,3
Válidos De acuerdo	39	59,1	59,1
Totalmente de acuerdo	6	9,1	9,1
Total	66	100,0	100,0

## Interpretación

La tabla 10 se describen la dimensión Notoriedad de Marca de la entidad financiera, los datos indican que un 4.5% de los encuestados consideran estar en “desacuerdo” con la notoriedad de la marca, un 27.3 % muestra una posición neutral. Por otro lado, un 59.1% afirman estar “de acuerdo” y un 9.1% señala estar “totalmente de acuerdo” con la notoriedad de marca de la entidad financiera.

## Dimensión Atributo Clave

**Tabla 11**

*Dimensión atributo clave*

<b>Dimensión Atributo Clave</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Desacuerdo	9	13,6
	Neutral	17	25,8
Válidos	De acuerdo	26	39,4
	Totalmente de acuerdo	14	21,2
	Total	66	100,0

### Interpretación

La tabla 11 describe la dimensión Atributo clave de la marca de la entidad financiera, los datos obtenidos indican, que un 13.6% indico estar en “desacuerdo”. Un 25.8 % señalan una posición neutral. Sin embargo, un 39.4% señalaron estar “de acuerdo” y el 21.2% de los encuestados señalan estar “totalmente de acuerdo” con los atributos claves de la entidad financiera.

## Dimensión Comunicación de Marca

**Tabla 12**

*Dimensión comunicación de marca*

<b>Dimensión Comunicación de Marca</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Desacuerdo	14	21,2
	Neutral	16	24,2
Válidos	De acuerdo	29	43,9
	Totalmente de acuerdo	7	10,6
	Total	66	100,0



## Interpretación

La tabla 12 se describe la dimensión Comunicación de marca. Los datos obtenidos señalan que un 21.2% manifiestan estar “desacuerdo” con la comunicación de marca. Un 24.2% mantiene una posición neutral con referente a la comunicación de marca. Por otro lado, un 43.9% afirman estar “de acuerdo” y el 10.6% de los encuestados indican estar “totalmente de acuerdo” con la comunicación de la marca.

## 4.4 Estadística inferencial

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable atención al cliente	.936	66	.026
Variable posicionamiento de marca	.936	66	.026

Se observa en la tabla N°13, los resultados de la prueba de normalidad, de una muestra conformada por 66 clientes de la entidad financiera ubicada en San Borja, tomándose como referencia al estadístico Kolmogorv, obteniendo un sig. Bilateral de 0,026. La prueba permite afirmar que no existe una distribución normal, empleándose la prueba no paramétrica Rho de Spearman

## 4.5 Prueba de hipótesis

**Tabla 14**

*Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman*

Rango	Significancia
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

### **Prueba de hipótesis General**

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**H<sup>0</sup>:** La atención al cliente no se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**H<sub>a</sub>:** La atención al cliente se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**Tabla 15***Correlación de atención al cliente y posicionamiento de marca*

		<b>Correlaciones</b>	
		Atención al cliente	Posicionamien to de marca
	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Atención al cliente	N	66	66
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66
	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
Posicionamiento de marca	N	66	66

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la prueba de hipótesis general, en la tabla 15 se puede observar los resultados estadísticos con un pvalor de 0.000, menor a ( $p\text{valor} < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que hay relación entre la variable atención al cliente y posicionamiento de marca. Así también, es posible observar un coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,651$ ) haciéndola una correlación positiva considerable. Es importante destacar que se ha utilizado el coeficiente de correlación Rho de Spearman porque en la distribución de normalidad ha permitido afirmar que no existe una distribución normal, empleándose la prueba no paramétrica.

### **Prueba de hipótesis Específica 1**

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**H<sup>0</sup>:** La gestión de relación no se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**Ha:** La gestión de relación se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**Tabla 16**

*Correlación de gestión de relación y posicionamiento de marca*

<b>Correlaciones</b>			
		Gestión de relación	Posicionamien to de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
	Gestión de relación	Sig. (bilateral)	,000
	N	66	66
	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la prueba de hipótesis general, en la tabla 16 se puede observar los resultados estadísticos con un pvalor de 0.000, menor a ( $p\text{valor} < 0.05$ ), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que hay relación entre la dimensión gestión de relación y la variable posicionamiento de marca. Así también, es posible observar un coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,627$ ) haciéndola una correlación positiva considerable.

## **Prueba de hipótesis Específicas 2**

### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**H<sup>o</sup>:** El servicio posventa no se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**Ha:** El servicio posventa se relaciona con el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021.

**Tabla 17**

*Correlación de servicio posventa y posicionamiento de marca*

<b>Correlaciones</b>				
		Servicio posventa	Posicionamien to de marca	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,638**	
	Servicio posventa	Sig. (bilateral)	.	
	N	66	66	
	Coeficiente de correlación	,638**	1,000	
	Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la prueba de hipótesis general, en la tabla 17 se puede observar los resultados estadísticos con un pvalor de 0.000, menor a (pvalor <0.05), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que hay relación entre la dimensión servicio postventa y la variable posicionamiento de marca. Así también, es posible observar un coeficiente de Rho de Spearman (=0,638) haciéndola una correlación positiva considerable.

## V DISCUSIÓN

La investigación determinó la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021, la correlación se evidenció con un Rho de Spearman 0,651, es decir, una relación positiva considerable. La información obtenida en la presente investigación es respaldada con la investigación de León et al (2018), la cual estableció la relación entre atención al cliente y el débil posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Esta investigación arrojó una correlación de Spearman 0.75, es decir, una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se coincide en correlación con la investigación de León et al (2018).

Desde un análisis descriptivo de resultados, en el trabajo de León et al (2018), se menciona aspecto asociados a, que a pesar de que la marca establecía estrategias de difusión, la dimensión atención al cliente, influía mucho en la valoración que se hace a la marca por parte del cliente. Por lo cual, sus experiencias o carencia de superación de expectativas, marcaba un bajo posicionamiento en la marca Poéle. Esta información asociada al estudio de la entidad financiera en el distrito de San Borja, debido que la percepción de los clientes se asocia el posicionamiento de marca con la atención recibida en la entidad financiera.

Si comparamos la descripción de Pineda & Ramírez (2017), con la presente investigación, se puede afirmar que existe similitud de datos, en la investigación de Pineda & Ramírez (2017), se muestra más de un 70 % de los turistas considera que la atención al cliente es buena, sin embargo, el resalta que la cuarta parte de sus encuestado mantienen una respuesta neutral. Los datos presentados en esta investigación mantienen semejanza con los obtenidos en el trabajo de Pineda & Ramírez (2017). En la tabla 07 denominada, “Estadístico descriptivo de la variable atención al cliente” se muestra que más de un 60% asume estar de acuerdo con la calidad del servicio y más de un 35 % no toma posición ni negativa ni positiva “neutral” frente a su percepción de la Atención de Cliente de la entidad Financiera, probablemente, consideran que la atención al cliente no es mala, pero tampoco supera sus expectativas. Por los cual, el factor

“expectativas” es un catalizador de la percepción de la atención al cliente en ambas investigaciones, probablemente las robustas estrategias de marketing conllevan a elevar las vallas de expectativas pro parte del cliente en ambas investigaciones.

Por otro lado, los resultados de la variable posicionamiento de marca generados por la presente investigación guarda semejanza con la investigación de Popuche Cabrera (2021), donde su estudio arrojó que el 51 % de sus encuestados percibían un posicionamiento de la Institución. En la investigación desarrollada, en la tabla 8 denominada “Estadístico descriptivo de la variable posicionamiento de marca”, presenta un 53% de encuestando que perciben que la marca de la entidad financiera está posicionada. Sin embargo, un dato en común con la investigación de Popuche Cabrera (2021) es que más de 35% en ambas investigaciones no logran identificar características que le indiquen que la marca se encuentra posicionada o por lo menos que la marca de sus empresas destaca en el mercado, por lo cual este grupo de estudio adopta una posición neutral.

Con respecto a la dimensión Gestión de relación, se compara la información con los datos del trabajo de Espinoza Castillo (2020), el cual manifiesta que Gestión de la relación con los clientes es positivo, debido a que ellos manifiestan que el 60% de los clientes encuestados, se siente conforma con la gestión de la relación del personal de venta. Si se compara los datos de Espinoza Castillo (2020) con la información con la tabla 09 denominado, dimensión gestión de relación que desarrolla la entidad financiera con respecto a sus clientes. Los datos indican, que más del 62% de los encuestados consideran estar de acuerdo que la gestión de relación desarrollada por la entidad financiera, es decir, cumple las expectativas del cliente. Sin embargo, los índices de neutralidad en ambas investigaciones se asocian a que los clientes no perciben que la Gestión de relación destaque de la competencia, en ambas a investigaciones los individuos no logran identificar valores que destaquen en los relacionado a la gestión de relación con el cliente.

En la dimensión servicio post venta, el trabajo de Espinoza Castillo (2020), el cual se muestra que más del 60% de su muestra coincide que ha recibido un buen servicio post venta, que en muchos casos existía orientación con el uso del

producto, sin embargo, la investigación mostraba que si existía un porcentaje de quejas asociado al servicio post venta. Los datos proporcionados por Espinoza Castillo (2020) generan analogía con la información generada por la presente investigación, en la cual se encontró que más de 66% afirma haber recibido un adecuado acompañamiento posventa de los productos financiero, además el indicador seguridad destaca entre los clientes, asimismo, los clientes consideran que la entidad financiera que está ubicada en San Borja maneja un lenguaje positivo.

Por último, en la dimensión Atributos claves de la marca, el trabajo León et al. (2018) revela que los clientes logran identificar atributos claves en la marca Paolé, lo que se evidencio en más de un 70% de su muestra. Si se relaciona la información precedente con la generada en esta investigación, se encuentra similitudes, debido a que el más del 60% de los encuestado, si han identificado atributos claves en los productos financieros de la entidad financiera ubicada en San Borja. Sin embargo, es de consideración que exista más de 13% de encuestados que no han identificado atributos claves en la entidad financiera lo que justifica su disconformidad asociada igual que León et al. (2018) con carencia de atributos claves de la marca.



## VI CONCLUSIONES

En coherencia a la información generada en la investigación podemos concluir que:

1. La investigación determinó la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca de una entidad financiera en las Magnolias, distrito de San Borja – Lima. La contrastación de hipótesis arrojó una correlación con coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,651$ ). Por tanto, existe una correlación positiva considerable entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca. La investigación concluye, que los clientes que frecuentan la oficina de la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja consideran que la atención al cliente que ellos reciben sí relaciona con el posicionamiento de la marca de la entidad financiera.

2. La investigación determinó la relación entre la gestión de relación y el posicionamiento de marca de una entidad financiera en las Magnolias, distrito de San Borja – Lima. La contrastación de hipótesis arrojó una correlación con coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,627$ ). Por tanto, existe una correlación positiva considerable entre la gestión de la relación y el posicionamiento de marca. La investigación concluye, que los clientes que frecuentan la oficina de la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja consideran que la gestión de relación que ellos reciben sí relaciona con el posicionamiento de la marca de la entidad financiera.

3. La investigación determinó la relación entre el servicio posventa y el posicionamiento de marca de una entidad financiera en las Magnolias, distrito de San Borja – Lima. La contrastación de hipótesis arrojó una correlación con coeficiente de Rho de Spearman ( $=0,638$ ). Por tanto, existe una correlación positiva considerable entre el servicio posventa y el posicionamiento de marca. La investigación concluye, que los clientes que frecuentan la oficina de la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja consideran que el servicio posventa que ellos reciben sí relaciona con el posicionamiento de la marca de la entidad financiera.

## VII RECOMENDACIONES

Después de analizar los datos se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda al gerente de agencia de la entidad financiera, establecer una evaluación con respecto a las expectativas que tiene los clientes, con el objetivo de poder incrementar la percepción de satisfacción del cliente de la entidad y asociar a la marca de la entidad. Asimismo, se sugiere, realizar estudios relacionado a las quejas asociadas a la atención de cliente.
2. Por otro lado, se recomienda al Gerente de Atención al Cliente de la entidad financiera, fortalecer técnicas de atención al cliente, tomando en cuenta factores culturales de zonas o distritos, esto permitirá un trato más asertivo al cliente, generando empatía en el trato. La gestión de la relación debe considerar el fenotipo de los clientes, para establecer procesos de atención más rápido y satisfactorios.
3. Se recomienda al Gerente de Marketing de la entidad financiera con respecto al servicio postventa, trabajar estrategias para reforzar la presencia de la marca con los clientes.

## REFERENCIAS

- Abras, A., & Mattos, G. (2021). Get Them While They Are Young; Social Media and Customer Service at Retail Bank. *Journal of Financial Services Research.*, 59(1), 97. doi:10.1007/s10693-020-00339-4. Disponible em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.653503567&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 27 maio. 2021.
- Alarcon Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alguacil, J. (2006). *Los desafíos del nuevo poder local: ¿Hacia un estrategiarealacional y participativa en el gobierno de la ciudad?* Barcelona: El viejo Topo.
- Behar Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Shalom.
- Borg, A., Boldt, M., Rosander, O., & Ahlstrand, J. (2021). Directed customer support. *Neural Computing & Applications*, 33(6), 1881.
- Cárdena, J. (28 de Octubre de 2019). 5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Castañeda García, J. A., Frías Jamilena, D. M., Del Barrio García, S., & Rodríguez Molina, M. A. (2020). The Effect of Message Consistency and Destination-Positioning Brand Strategy Type on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0047287519881506>
- Customer support is the value-add that translates to revenue. (2021). *Securityinfowatch.com*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=edsgcl.655348131&lang=es&site=eds-live>

- De La Hoz Granadillo, E., López Polo, L., & Pérez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *ResearchGate*, 5(2), 76-76.
- Di Vittorio, A., De Cosmo, L., & Laffaldano, N. (2019). Identity processes in marketing: Relationship destination self congruity and behavioral responses\*between image and personality of tourist destination,. *Identity processes in marketing*, 11-40. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Luigi-Piper/publication/334207694\\_Identity\\_processes\\_in\\_marketing\\_Relationship\\_between\\_image\\_and\\_personality\\_of\\_tourist\\_destination\\_destinatio\\_n\\_self\\_congruity\\_and\\_behavioral\\_responses/links/5d1d2403a6fdcc2462bdb194/Id](https://www.researchgate.net/profile/Luigi-Piper/publication/334207694_Identity_processes_in_marketing_Relationship_between_image_and_personality_of_tourist_destination_destinatio_n_self_congruity_and_behavioral_responses/links/5d1d2403a6fdcc2462bdb194/Id)
- Dutta, D. (2018). Tweet Your Tune — Social Media, the New Pied Piper in Talent Acquisition. *VIKALPA*, 93-104. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920140307>
- Espinoza Castillo, R. L. (2020). *Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, Chepén*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52152>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (Octava ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Ibrahim Mourad, A., & Antonio Serralvo, F. (2018). Study on the influence of brand positionnig on the competitive perfotmance of organizations. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 10(3), 427-449. Obtenido de <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2018.v10i3.400>
- Jiang, L., O'Hern, M., & Hanson, S. (2020). Who's got my back? Comparing consumers' reactions to. *Psychology & Marketing.*, 37, 99-113. doi:10.1002/mar.21283

- Jiang, L., O'hem , M., & Hanson, S. (2020). Who's got my back? Comparing consumers' reactions to peer-provided and firm-provided customer support. *Psychology & Marketing*, 37(1), 99-113. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=140251324&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 27 maio. 2021.
- Kosteljik, E. (2020). Brand positioning : connecting marketing strategy and communications. *London: Routledge*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvle&AN=edsvle.AH36656705&lang=es&site=eds-live>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* ( Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Kelles, K. (2013). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- León Naranjo., M. A., Cerón Gordón., J. D., Moreno Villacis., M. D., Valle Fiallos., B. G., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-7. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=eds-live>.
- Macias Muñoz, K. S., Mero Mero, J. O., & Salazar Ponce, E. (2021). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora "Nieve Cell"*. La Habana, Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>
- Manhas, P. (2018). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a03v15n29.pdf>

- Mercado Negro. (21 de Julio de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Historias de Logos: BCP, estos han sido sus cambios de imagen desde 1889: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-logos-bcp-estos-han-sido-sido-sus-cambios-de-imagen-desde-1889/>
- Pérez Martín, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (21 ed. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pineda Pardo, D. K., & Ramírez Bernal, P. A. (2017). *Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo- Colombia*. Villavicencio, Colombia: Universidad de los Llanos. Obtenido de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/913/RUNILLANOS%20ADE%200309%20MEDICION%20DEL%20SERVICIO%20Y%20ATENCION%20AL%20CLIENTE%20DE%20LOS%20PRESTA>
- Popuche Cabrera, K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56429>
- Prieto, G., & Delgado, A. (2018). Fiabilidad y validez. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 67-74.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126087336&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 27 maio. 2021.
- Quispe Navarro, R. D. (2020). *Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57220>
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1a. edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Saad, S. (2019). Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning

Effectiveness. *Lahore Journal of Business*, 8(1), 107-144. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=140756980&lang=es&site=eds-live>.

Saad, S., & Sohail, Z. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*, 1, 90. Obtenido de <https://doi.org/10.24312/1972130213>

Saad, S., & Sohail, Z. (2021). The Moderating Role of Market Mavens in Explaining the Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Love. *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 29-51. doi:10.21621/sajms.2021151.03.

Trout, J., & Ries, A. (1999). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.

Tybout, A., & Calkins, T. (2019). *Kellogg on Branding in a hyper-connected world*. New Jersey: Wiley.

Vargas Sota, S. (2018). *Actuación Emocional en el Trabajo y su Relación con Satisfacción Laboral en los Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Abancay Apurimac*. Perú: Universidad César Vallejo.

Veloz Palomino, M. C. (2020). *Gestión por procesos para incrementar la atención al cliente en las ventas Online de una tienda Retail, La Molina 2020*. Lima: Universidad César Callejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56662>

Villa, J. P. (2014). Barcelona: Profit. Obtenido de Manual de atención a clientes y usuarios.

## **ANEXOS**

### **Anexo 01: Cuestionario Atención al cliente y Posicionamiento en una entidad bancaria en el distrito de San Borja - Lima 2021**

La presente encuesta tiene la intención de conocer su opinión con respecto a la Atención al cliente y Posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito de San Borja - Lima 2021, por lo cual agradezco que responda las preguntas con mucha sinceridad ya que la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### **I. INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa (X), según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Neutral	3
Desacuerdo	4
Totalmente desacuerdo	5



<b>Atención al cliente</b>					
<b>I. Gestión de relación</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La forma de contacto por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
2. El proceso de su información en la plataforma de atención al cliente es adecuado.					
3. El tiempo de atención que usted recibió en la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
4. La fiabilidad del servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
5. La cortesía en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
6. La capacidad de respuesta de la plataforma de atención al cliente ante un reclamo es adecuada.					
7. La accesibilidad en el servicio de plataforma de la entidad financiero es adecuada.					
8. La respuesta diligente en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
9. La confidencialidad de su información manejada por la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
10. La satisfacción que le genera el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
11. La expectativa en torno al servicio en la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
<b>II. Servicio Posventa</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12. Las promociones posventa generadas por plataforma de la entidad financiera es adecuado.					
13. El lenguaje positivo utilizado en la plataforma de atención al cliente es adecuado.					
14. La valoración hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
15. La empatía generada hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
16. La seguridad en la atención que recibe de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					

<b>Posicionamiento de marca</b>					
<b>I. Notoriedad de marca</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La retención de la imagen de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.					
2. La retención de los slogan y beneficios de la entidad financiera en usted es adecuada.					
3. La retención de los colores de la marca del banco en usted es adecuada.					
4. Conserva experiencias adecuadas con la marca de la entidad financiera.					
<b>II. Atributos clave</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. La precisión de la información del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.					
6. La seguridad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.					
7. La veracidad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.					
8. La amabilidad del servicio financiero de la entidad financiera es adecuada.					
9. La empatía de servicio financiero de la entidad financiera es adecuada.					
<b>III. Comunicación de marca</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. Observa con frecuencia anuncios de la marca de la entidad financiera en internet.					
11. Recibe con frecuencia correos electrónicos de la entidad financiera					
12. Recibe <i>merchandising</i> (lapiceros , polos entre otros) con la marca de la entidad financiera.					
13. Recibe folletería de la entidad financiera					
14. Observa anuncios de la entidad financiera en la televisión.					
15. Escucha anuncios de la entidad financiera en la radio.					
16. Identifica anuncios de la entidad financiera en prensa escrita.					

## ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables


### Título: Atención al cliente y Posicionamiento de marca de una entidad financiera en el distrito de San Borja – Lima 2021

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>Atención al Cliente</b>	Ariza & Ariza (2015) “La atención al cliente es el conjunto de actuaciones mediante la cual una empresa gestiona la relación con su clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra de un producto y/o servicio, y cuyo fin es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible”. (p.16)	El área de atención al cliente tiene como principal objetivo observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación. El alcance de la eficiencia de área atención al cliente se da a través de la realización de pedido de información, la gestión de quejas y el seguimiento en el servicio posventa. (Ariza & Ariza, 2015, pág. 16)	<b>X1: Gestión de Relación</b>	X1.1: Medio de contacto	1	Ordinal (LIKERT) 1.Totalmente de acuerdo 2.Deacuerdo 3.Neutral 4.desacuerdo 5.Totalmente desacuerdo
				X1.2: Procesamiento de información	2	
				X1.3: Calificación de tiempo	3	
				X1.4: Característica de servicio y reclamo	4,5,6	
				X1.5: Accesibilidad	7	
				X1.6: Respuesta diligente	8	
				X1.7: Confidencialidad	9	
				X1.8: Enfoque al cliente	10	
			<b>X3: Servicio Posventa</b>	X3.1: Promocional	11	
				X3.2: Psicológico	12,13,14	
				X3.3: Seguridad	15	
X3.4: Mantenimiento	16					
<b>Posicionamiento de la Marca</b>	El posicionamiento de en marketing se asocia al sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Trout & Ries, 1999)	Lamb (1998) propone dimensiones de evaluación diferencial para la medición de una marca, estas son: Notoriedad de la marca, esto se asocia al reconocimiento de la marca por parte del cliente. Atributos claves, esto se asocia a	<b>Y1: Notoriedad de marca</b>	Y1.1: Retención de imagen	1	Ordinal (Likert) 1.Totalmente de acuerdo 2.Deacuerdo 3.Neutral
				Y1.2: Retención de mensaje	2	
				Y1.3: Retención de colores	3	
				Y1.4: Retención de experiencia	4	
			<b>Y2: Atributos clave</b>	Y2.1: Preciso	5	
				Y2.2: Seguro	6	

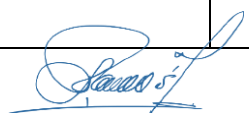
	<p>En el proceso de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, las empresas pueden aplicar las siguientes estrategias: estrategia diferencial, estrategia de precio, estrategia por tipo de competencia. Si la empresa cuenta con una pluralidad de productos o servicios, puede optar por una estrategia múltiple. Las estrategias de posicionamiento deben ejecutar acciones publicitarias agresivas, constantes, innovadoras. Las acciones de publicidad que destacan es BTL (<i>below the line</i>) publicidad tiene el objetivo de alcanzar a un segmento muy delineado de la audiencia, para ello se utiliza marketing directo, publicidad online entre otros. ATL (<i>above the line</i>) las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación, esta publicidad hace uso de medios masivos de difusión. (Cárdena, 2019)</p>	<p>una serie de características que cuenta la marca.</p> <p>Frecuencia de consumo, relacionado a profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores.</p>	<p><b>Y3: Comunicación de marca</b></p>	<p>Y2.3: Veraz</p> <p>7</p>		<p>4. desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo.</p>
		<p>Y2.4: Amable</p> <p>8</p>				
		<p>Y2.5: Humano</p> <p>9</p>				
		<p>Y3.1 Publicidad BTL</p> <p>10</p>				
		<p>Y3.2 Publicidad ATL</p> <p>11</p>				

### Anexo 03: Matriz de validación de instrumento

Matriz de validación de instrumento							
Título de la investigación		Atención al cliente y Posicionamiento de marca del Banco de Crédito del Perú, oficina Las Magnolias, distrito de San Borja – Lima 2021					
Apellido y nombres de investigador		Cueva Vega, Marina Melanny, Torres Llamosas, Geraldine Milder					
Apellidos y nombres del experto		Mg: Ramos La Rosa Patricia					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Criterio de experto		
					Si cumple	No cumple	Observaciones
<b>X: Atención al cliente</b>	<b>Gestión de relación</b>	Medio de contacto	La forma de contacto por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.	ESCALA LIKERT 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Neutral 4.desacuerdo 5.Totalmente desacuerdo	√		
		Procesamiento de información	El proceso de su información en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
		Calificación de tiempo	El tiempo de atención que usted recibió en la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Característica de servicio y reclamo	La fiabilidad del servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
			La cortesía en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La capacidad de respuesta de la plataforma de atención al cliente ante un reclamo es adecuada.				
		Accesibilidad	La accesibilidad en el servicio de plataforma de la entidad financiera es adecuada.		√		
		Respuesta diligente	La respuesta diligente en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Confidencialidad	La confidencialidad de su información manejada por la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
	Enfoque al cliente	La satisfacción que le genera el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
		La expectativa en torno al servicio en la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
	<b>Servicio Posventa</b>	Promocional	Las promociones posventa generadas por plataforma del de la entidad financiera adecuado.		√		
		Psicológico	El lenguaje positivo utilizado en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
			La valoración hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La empatía generada hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
		Seguridad	La seguridad en la atención que recibe de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
Mantenimiento	El desempeño del servicio es evaluado constantemente por parte de la plataforma de atención el cliente es adecuada.	√					


<b>Y: Posicionamiento de marca</b>	<b>Notoriedad de marca</b>	Retención de imagen	La retención de la imagen de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.	√		
		Retención de mensaje	La retención de los slogan y beneficios de la entidad financiera en usted es adecuada.	√		
		Retención de colores	La retención de los colores de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.	√		
		Retención de experiencia	Conserva experiencias adecuadas con la marca de la entidad financiera.	√		
	<b>Atributos clave</b>	Preciso	La precisión de la información del servicio/ producto financiero del banco es adecuado.	√		
		Seguro	La seguridad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.	√		
		Veraz	La veracidad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.	√		
		Amable	La amabilidad del servicio financiero del banco es adecuada.	√		
		Humano	La empatía de servicio financiero del banco es adecuada.	√		
	<b>Comunicación de marca</b>	Publicidad BTL	Observa anuncio de la marca de la entidad financiero en internet.	√		
			Recibe con frecuencia correos electrónicos de la entidad financiero.	√		
			Recibe merchandising con la marca de la entidad financiera.	√		
			Recibe folletería de la entidad financiero.			
		Publicidad ATL	Observa anuncios de la entidad financiera en la televisión.	√		
			Escucha anuncios de la entidad financiera en la radio.	√		
		Identifica anuncios de la entidad financiera en prensa escrita.	√			
 Firma del experto DNI 42929056		Fecha: 24-05-2021				

Matriz de validación de instrumento							
Título de la investigación		Atención al cliente y Posicionamiento de marca del Banco de Crédito del Perú, oficina Las Magnolias, distrito de San Borja – Lima 2021					
Apellido y nombres de investigador		Cueva Vega, Marina Melanny, Torres Llamosas, Geraldine Milder					
Apellidos y nombres del experto		DR. Ramos y Yovera Santiago					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Criterio de experto		
					Si cumple	No cumple	Observaciones
<b>X: Atención al cliente</b>	<b>Gestión de relación</b>	Medio de contacto	La forma de contacto por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.	ESCALA LIKERT 1.Totalmente de acuerdo 2.Deacuerdo 3.Neutral 4.desacuerdo 5.Totalmente desacuerdo	√		
		Procesamiento de información	El proceso de su información en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
		Calificación de tiempo	El tiempo de atención que usted recibió en la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Característica de servicio y reclamo	La fiabilidad del servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
			La cortesía en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La capacidad de respuesta de la plataforma de atención al cliente ante un reclamo es adecuada.				
		Accesibilidad	La accesibilidad en el servicio de plataforma de la entidad financiera es adecuada.		√		
		Respuesta diligente	La respuesta diligente en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Confidencialidad	La confidencialidad de su información manejada por la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
	Enfoque al cliente	La satisfacción que le genera el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.	√				
		La expectativa en torno al servicio en la plataforma de atención al cliente es adecuada.					
	<b>Servicio Posventa</b>	Promocional	Las promociones posventa generadas por plataforma de la entidad financiera es adecuada.		√		
		Psicológico	El lenguaje positivo utilizado en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
			La valoración hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La empatía generada hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
Seguridad	La seguridad en la atención que recibe de la	√					

			plataforma de atención al cliente es adecuada.					
		Mantenimiento	El desempeño del servicio es evaluado constantemente por parte de la plataforma de atención el cliente es adecuada.		√			
<b>Y: Posicionamiento de marca</b>	<b>Notoriedad de marca</b>	Retención de imagen	La retención de la imagen de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.		√			
		Retención de mensaje	La retención de los slogan y beneficios del de la entidad financiera en usted es adecuada.		√			
		Retención de colores	La retención de los colores de la marca del banco en usted es adecuada.		√			
		Retención de experiencia	Conserva experiencias adecuadas con la marca de la entidad financiera.		√			
	<b>Atributos clave</b>	Preciso	La precisión de la información del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.		√			
		Seguro	La seguridad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.		√			
		Veraz	La veracidad del servicio/ producto financiero del banco es adecuado.		√			
		Amable	La amabilidad del servicio financiero del banco es adecuada.		√			
		Humano	La empatía de servicio financiero del banco es adecuada.		√			
	<b>Comunicación de marca</b>	Publicidad BTL	Observa anuncio de la marca de la entidad financiero en internet.		√			
			Recibe con frecuencia correos electrónicos de la entidad financiero.		√			
			Recibe merchandising con la marca de la entidad financiera.		√			
			Recibe folletería de la entidad financiero.		√			
		Publicidad ATL	Observa anuncios de la entidad financiera en la televisión.		√			
Escucha anuncios de la entidad financiera en la radio.				√				
		Identifica anuncios de la entidad financiera en prensa escrita.		√				
 Firma del experto DNI 15697556		Fecha: 25-05-2021						

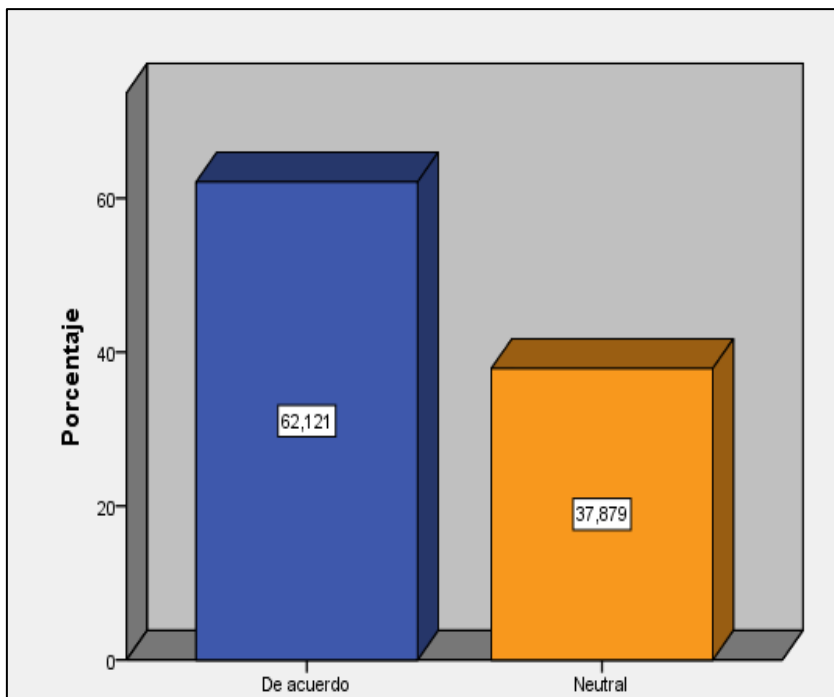


Matriz de validación de instrumento							
Título de la investigación		Atención al cliente y Posicionamiento de marca del Banco de Crédito del Perú, oficina Las Magnolias, distrito de San Borja – Lima 2021					
Apellido y nombres de investigador		Cueva Vega, Marina Melanny, Torres Llamosas, Geraldine Milder					
Apellidos y nombres del experto		Mg. Panta Sifuentes, Lucia					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Criterio de experto		
					Si cumple	No cumple	Observaciones
<b>X: Atención al cliente</b>	<b>Gestión de relación</b>	Medio de contacto	La forma de contacto por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.	ESCALA LIKERT 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Neutral 4.desacuerdo 5.Totalmente desacuerdo	√		
		Procesamiento de información	El proceso de su información en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
		Calificación de tiempo	El tiempo de atención que usted recibió en la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Característica de servicio y reclamo	La fiabilidad del servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
			La cortesía en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La capacidad de respuesta de la plataforma de atención al cliente ante un reclamo es adecuada.				
		Accesibilidad	La accesibilidad en el servicio de plataforma de la entidad financiera es adecuada.		√		
		Respuesta diligente	La respuesta diligente en el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Confidencialidad	La confidencialidad de su información manejada por la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
		Enfoque al cliente	La satisfacción que le genera el servicio de la plataforma de atención al cliente es adecuada.		√		
	La expectativa en torno al servicio en la plataforma de atención al cliente es adecuada.						
	<b>Servicio Posventa</b>	Promocional	Las promociones posventa generadas por plataforma de la entidad financiera es adecuado.		√		
		Psicológico	El lenguaje positivo utilizado en la plataforma de atención al cliente es adecuado.		√		
			La valoración hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
			La empatía generada hacia usted por parte de la plataforma de atención al cliente es adecuada.				
Seguridad	La seguridad en la atención que recibe de la	√					

			plataforma de atención al cliente es adecuada.					
		Mantenimiento	El desempeño del servicio es evaluado constantemente por parte de la plataforma de atención el cliente es adecuada.		√			
<b>Y: Posicionamiento de marca</b>	<b>Notoriedad de marca</b>	Retención de imagen	La retención de la imagen de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.		√			
		Retención de mensaje	La retención de los slogan y beneficios de la entidad financiera en usted es adecuada.		√			
		Retención de colores	La retención de los colores de la marca de la entidad financiera en usted es adecuada.		√			
		Retención de experiencia	Conserva experiencias adecuadas con la marca de la entidad financiera.		√			
		Preciso	La precisión de la información del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.		√			
	<b>Atributos clave</b>	Seguro	La seguridad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.		√			
		Veraz	La veracidad del servicio/ producto financiero de la entidad financiera es adecuado.		√			
		Amable	La amabilidad del servicio financiero de la entidad financiera es adecuada.		√			
		Humano	La empatía de servicio financiero de la entidad financiera es adecuada.		√			
		<b>Comunicación de marca</b>	Publicidad BTL	Observa anuncio de la marca de la entidad financiero en internet.		√		
	Recibe con frecuencia correos electrónicos de la entidad financiero.				√			
	Recibe merchandising con la marca de la entidad financiera.				√			
	Recibe folletería de la entidad financiero.				√			
	Publicidad ATL		Observa anuncios de la entidad financiera en la televisión.		√			
Escucha anuncios de la entidad financiera en la radio.				√				
Identifica anuncios de la entidad financiera en prensa escrita.				√				
 Mg. Lucía Guadalupe Pantoja Siles Firma del experto DNI: 44101353		Fecha: 25-05-2021						

## Anexos: Figuras

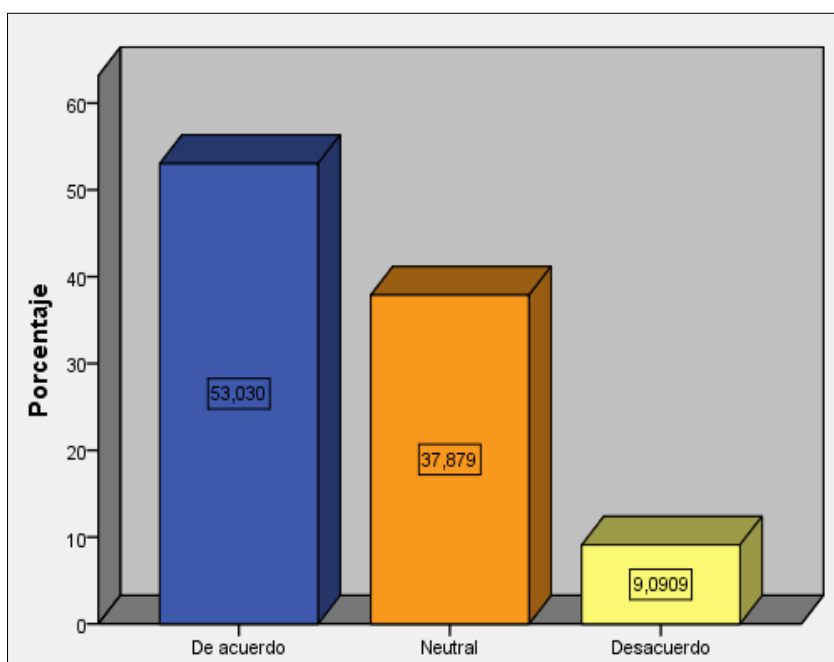
**Figura 2** Variable atención al cliente



Elaboración propia

**Figura 3**

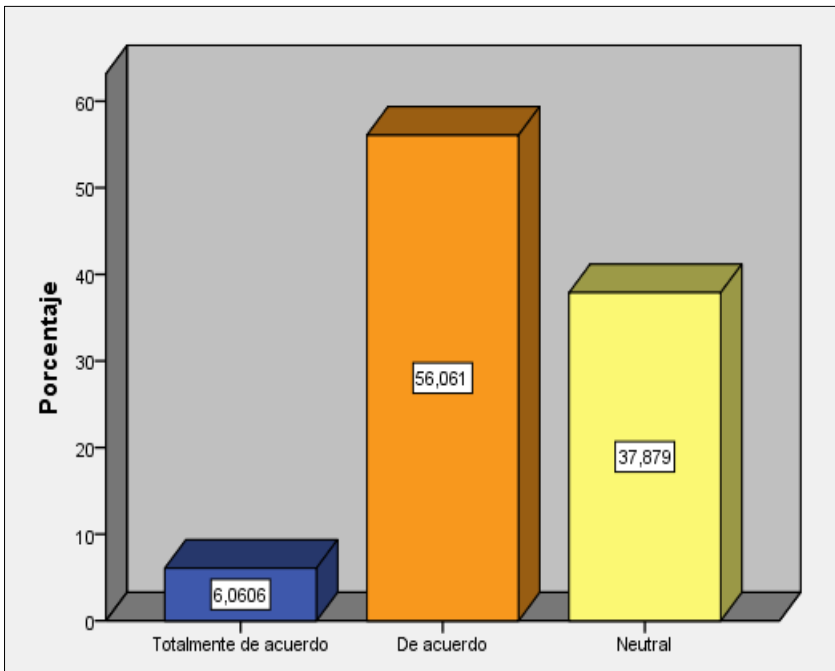
Variable posicionamiento de marca



Elaboración propia

**Figura 4**

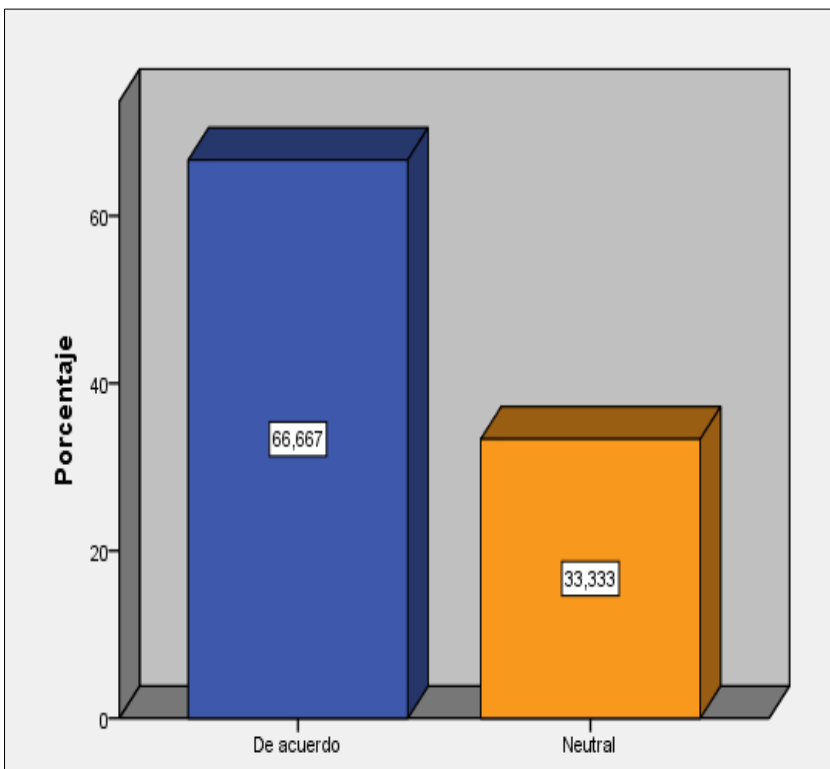
*Dimensión de gestión de relación*



Elaboración propia

**Figura 5**

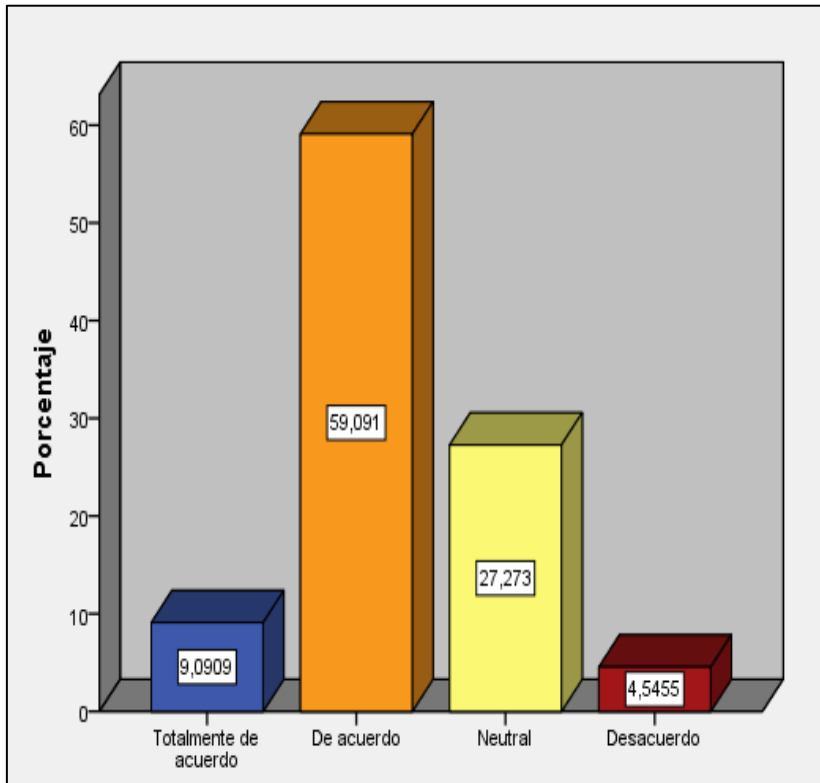
*Dimensión servicio posventa*



Elaboración propia

**Figura 6**

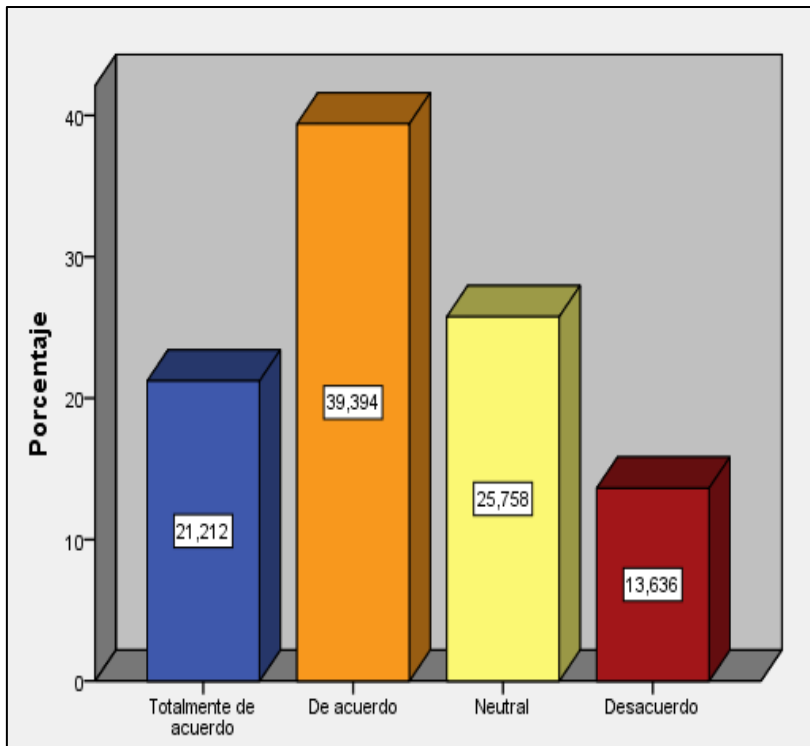
*Dimensión notoriedad de marca*



Elaboración propia

**Figura 7**

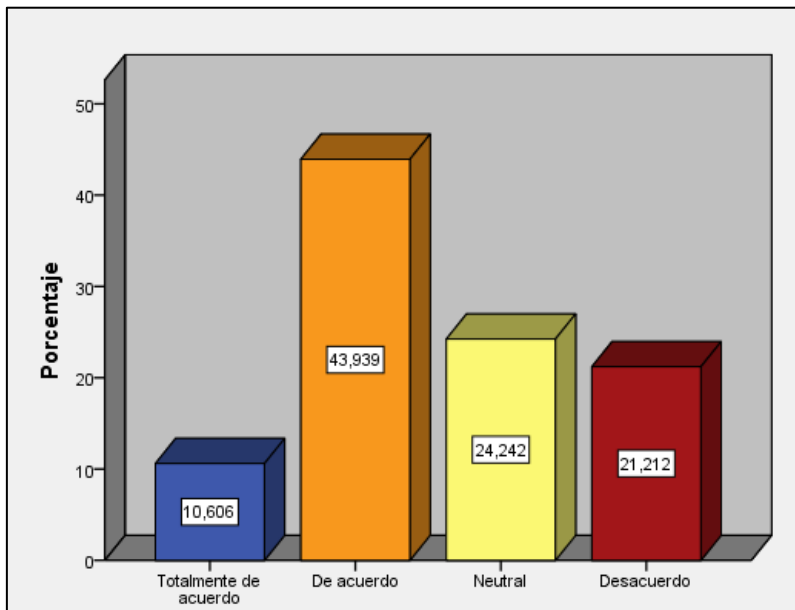
*Dimensión atributo clave*



Elaboración propia

**Figura 8**

*Dimensión comunicación de marca*



Elaboración propia